



## **CONSUMO SUSTENTÁVEL: UMA ANÁLISE DAS PUBLICIDADES VEICULADAS POR MEIO DAS NOVAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO**

### **SUSTAINABLE CONSUMPTION : AN ANALYSIS OF ADVERTISEMENTS publicized by OF NEW TECHNOLOGIES OF INFORMATION AND COMMUNICATION**

Nathalie Kuczura Nedel <sup>1</sup>Bruna Hundertmarch <sup>2</sup>Isabel Christine De Gregori <sup>3</sup>

#### **RESUMO**

As novas tecnologias de comunicação e informação permitiram uma maior publicidade dos produtos e serviços, bem como um maior alcance das publicidades. O trabalho tem como objetivo verificar se o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR tem tratado a questão da publicidade, mormente em relação às novas tecnologias de informação e comunicação, como forma de proteção ao consumo sustentável. Para a confecção do presente artigo utilizou-se como método de abordagem o dedutivo, visto que se partiu de uma conexão descendente. Isso porque se iniciou pela percepção dos reflexos da revolução informacional na prática de consumo, investigando como a publicidade tem se operado para então verificar duas representações que tramitaram no CONAR. Ademais, foi utilizada a análise bibliográfica e de estudo de caso, uma vez que se operou a análise direcionada aos pareceres emitidos pelo CONAR. A pesquisa se deu no sítio eletrônico do CONAR de forma direta e não participativa, tendo elegido duas representações que guardaram relevância para o estudo proposto. Concluiu-se pela necessidade de criação de uma consciência coletiva de participação ativa da sociedade no controle da publicidade nacional, a fim de coibir a prática de publicidades abusivas, visando ainda a implementação de uma cultura de consciência ambiental.

<sup>1</sup> Professora substituta da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mestranda em Direito na Linha de Pesquisa Direito da Sociobiodiversidade e Sustentabilidade do Programa de Pós-graduação em Direito da UFSM. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Propriedade Intelectual na Contemporaneidade Graduada em Direito pela UFSM. nkuczura@gmail.com.

<sup>2</sup> Mestranda em Direito na Linha de pesquisa Direitos da Sociobiodiversidade e Sustentabilidade pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Graduanda no Programa de Graduação de Formação de Professores para a Educação Profissional pela Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Propriedade Intelectual na Contemporaneidade. Graduada em Direito pelo Centro Universitário Franciscano. Bolsista CAPES. brunahundertmarch@gmail.com.

<sup>3</sup> Doutora em Desenvolvimento Regional pela Universidade de Santa Cruz do Sul - UNISC. Professora Adjunta do Departamento de Direito da Universidade Federal de Santa Maria - UFSM. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa em Direito da Sociobiodiversidade - GPDS, registrado no Diretório de Grupos do CNPQ e certificado pela UFSM. Coordenadora do Grupo de Pesquisa em Propriedade Intelectual na Contemporaneidade, registrado no Diretório de Grupos do CNPQ e certificado pela UFSM. E-mail: isabelcsdg@gmail.com



**Palavras-chave:** consumo sustentável; cultura ambiental; novas tecnologias da informação e comunicação; publicidade.

## ABSTRACT

The new communication and information technologies have enabled greater advertising of products and services as well as a wider scope of advertising. The study aims to verify if the National Council for Advertising Self-Regulation - CONAR has handled the issue of advertising, especially in relation to new technologies of information and communication, as a protection to sustainable consumption. For the making of this Article was used as the deductive method of approach, since it came from a downward connection. This started because the perception of reflections of information revolution in the practice of consumption, investigating how advertising has been operating for then check two representations that were processed in CONAR. Furthermore, the literature review and case study was used, since it operated the analysis focused on opinions delivered by CONAR. The research took on the website of CONAR directly and non-participatory, having elected two representations that hold relevance for the proposed study. It was concluded by the need to create a collective consciousness of active participation of society in the control of national advertising in order to curb the practice of unfair advertising, still aimed at implementing an environmental awareness culture.

**Key-words:** sustainable consumption; environmental culture; new technologies of information and communication; advertising.

## INTRODUÇÃO

O consumo, no âmbito da sociedade informacional, passou a ser ainda mais impulsionado, estando presente no cotidiano das populações. Importante ter presente, nesse âmago, que as novas tecnologias de comunicação e informação permitiram uma maior publicidade dos produtos e serviços, bem como um maior alcance das publicidades. Ademais, por vezes, a publicidade sequer consegue ser efetivamente identificada pelo consumidor como tal. Assim, nesse âmago de consumo, cada vez mais impulsionado pelos fluxos comerciais internacionais, necessário se pensar em um consumo e, por conseguinte, em publicidades que atentem para a sustentabilidade, a fim de que se preservem os recursos para as presentes e futuras gerações.

Dessa feita, o presente trabalho visa verificar se o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária tem tratado a questão da publicidade, mormente em relação às novas tecnologias de informação e comunicação, como forma de proteção ao consumo, efetivamente, sustentável. Tal análise revela-se de grande relevância, uma vez



que atinge o cotidiano de todos os cidadãos, tendo influência jurídica, econômica, ambiental e até mesmo social.

Para a confecção do presente artigo utilizou-se como método de abordagem o dedutivo, visto que se partiu de uma conexão descendente. Isso porque se iniciou pela percepção dos reflexos da revolução informacional na prática de consumo, investigando como a publicidade tem se operado para então verificar duas representações que tramitaram no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR sobre o tema em estudo. Ademais, foi utilizada a análise bibliográfica e de estudo de caso, uma vez que se operou a apreciação do tema de forma direcionada por meio dos pareceres emitidos pelo CONAR. Frise-se que a pesquisa se deu no sítio eletrônico do CONAR de forma direta e não participativa no período de primeiro a treze de março de 2015, tendo elegido duas representações que guardaram relevância para o estudo proposto.

Assim, com o intuito de atingir os objetivos propostos, optou-se por dividir o presente artigo em duas grandes partes. A primeira delas visa contemplar a questão atinente ao consumo sustentável na sociedade informacional. Já a segunda analisa, no ambiente consumista, a imbricação entre a publicidade e o meio ambiente ecologicamente equilibrado, por meio da análise de duas representações que tramitaram no CONAR.

## 1 A NECESSIDADE DE UM CONSUMO EFETIVAMENTE SUSTENTÁVEL NO ÂMBITO DA SOCIEDADE INFORMACIONAL

O espaço cibernetico provocou uma verdadeira revolução nas estruturas das transações comerciais. Isso porque, as relações de comércio estão se desenvolvendo em locais distintos dos tradicionais, desafiando os limites geográficos. Tem-se, assim, o denominado comércio eletrônico, o qual pode-se definir “como sendo uma das modalidades de contratação não-presencial ou à distância para a aquisição de produtos e serviços através de meio eletrônico ou via eletrônica.”<sup>4</sup>

<sup>4</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 38.



Os fornecedores de produtos e serviços constataram, assim, na internet um instrumento apto para além de ampliar a comercialização, baratear os custos das atividades empresariais. Ademais, a competitividade se revela de forma, ainda, mais acirrada a partir do momento em que não se verificam mais barreiras de tempo e espaço, contemplando-se uma faceta do neoliberalismo. Em suma, “o paradigma da aceleração cada vez mais crescente, então, foi a condição necessária para que houvesse aumento de produtividade por unidade de tempo, estimando outro valor neoliberal: o da competitividade.”<sup>5</sup>

Apesar das novas tecnologias terem trazido benefícios incalculáveis, acabaram por trazer desafios a serem solucionados, ao fim e ao cabo, pelo direito. Tal fato decorre, especialmente, da forma como as empresas estão disseminando suas mensagens publicitárias. Diante disso, não há como negar as inúmeras vantagens propiciadas pela rede, bem como a respeito da irreversibilidade com que essa tecnologia ingressou na sociedade. Entretanto, o apelo publicitário acaba, muitas vezes, visando estritamente o resultado financeiro e fomentando com isso práticas lesivas aos consumidores. Nesse viés, deve-se ter presente que “O consumidor atual já é digital. De certo modo, mesmo não realizando a transação através da Internet, isso ao quer dizer que a forma de coletar informações sobre bens e serviços não ocorra de modo maciço pela internet.”<sup>6</sup>

Dessa forma, mesmo que a compra não se dê efetivamente por meio da internet, o desejo para a sua realização, a opção por aquele determinado bem, a escolha por um certo fornecedor etc. podem ter sido influenciados por meio da utilização dos mecanismos disponíveis em referido meio de comunicação. Em razão disso, as empresas tem feito uso das mais variadas técnicas de publicidade, a qual se estabelece através de sites, anúncios publicitários nas redes sociais, e-mails, janela pop-up, dentre outros.

A publicidade precisa chegar aos ouvidos, olhos e alma do consumidor. Essa situação faz da publicidade um exercício da fantasia e da imaginação do consumidor, sendo, portanto, um fenômeno múltiplo e provisório, uma vez que pressionada pela economia de mercado em inventar e produzir mais e novas oportunidades de consumo,

<sup>5</sup> SALDANHA, Jânia Maria Lopes. Os desafios do “Império Cibernetico” na era da Aceleração e da Informação. In: *Direitos Emergentes na Sociedade Global: Anuário do programa de Pós-Graduação em Direito da UFSM*. Organizadores Jerônimo Siqueira Tybush, Luiz Ernani Bonesso de Araújo e Rosane Leal da Silva. Ijuí: Editora Unijuí, 2013. p. 184.

<sup>6</sup> PINHEIRO, Patricia Peck. *Direito Digital*. 4. ed. 2. Tiragem. São Paulo: Saraiva, 2011. p. 115.



deve encontrar novas soluções de comunicação, a fim de manter sua presença não só na mídia, mas, igualmente, na memória do consumidor.<sup>7</sup>

Segundo Dias<sup>8</sup> essas novas modalidades de publicidade também sujeitam-se aos princípios informadores do sistema da publicidade, ou seja, aos deveres de transparência e de não abusividade, apesar do seu controle no Brasil ainda ser recente. Nesse viés, deve-se ter presente a globalização do consumo e, por conseguinte, da publicidade:

Percebe-se que consumo e produção estão se globalizando, pois, assim como o aprimoramento das tecnologias de informação/comunicação/entretenimento, no mesmo sentido estão às tecnologias de produção. Através dessa relação, nascem novos padrões que cada vez mais se impõe como “universais”, pois são assim apreendidos, através de uma propaganda voltada apenas para o mercado de consumo, que o exacerba.

Portilho contempla a atual responsabilidade dos consumidores como atores sociais capazes de mudar a sociedade constituindo novos projetos e novas utopias, a fim de que se tenha um consumo sustentável:

Os consumidores, ai contrário do que é corretamente percebido, não são os atores sociais privilegiados na mudança da sociedade em direção à sustentabilidade. Também não são vítimas passivas e manipuladas das formas dominantes de produção. Mas, se considerarmos que a mudança social não se dá apenas de forma radical e grandiosa, poderemos considerar o campo do consumo como uma necessária extensão das novas práticas políticas que surgem no centro da modernidade contemporânea.<sup>10</sup>

Segundo, o Ministério do Meio Ambiente,

O Consumo Sustentável envolve a escolha de produtos que utilizaram menos recursos naturais em sua produção, que garantiram o emprego decente aos que os produziram, e que serão facilmente reaproveitados ou reciclados. Significa comprar aquilo que é realmente necessário, estendendo a vida útil dos produtos tanto quanto possível. Consumimos de maneira sustentável quando nossas escolhas de compra são conscientes,

<sup>7</sup> ERENBERG, Jean Jaques. *Publicidade Patológica na Internet à Luz da Legislação Brasileira*. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2003. p. 26.

<sup>8</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e Direito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

<sup>9</sup> CAVALHEIRO, Larissa Nunes. 2011. *Aspectos da Sustentabilidade: Do Consumo à Produção sob a Influência da Educação Ambiental*. Monografia, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria - RS, 2011, p. 28.

<sup>10</sup> PORTILHO, Fátima. *Sustentabilidade Ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez, 2010, p. 169.



responsáveis, com a compreensão de que terão consequências ambientais e sociais - positivas ou negativas.<sup>11</sup>

Dessa forma, consumir de forma sustentável implica observar todas as facetas da sustentabilidade, a fim de que as presentes e futuras gerações, igualmente, possam usufruir dos recursos ora existentes. Para tanto, necessária se mostra uma consciência e uma responsabilidade no momento em que as compras são efetuadas, a fim de que se atente a duração daquele determinado produto, a sua real necessidade, à forma como é produzida, aos recursos naturais que se utiliza etc.

Dessa forma, conforme já referido, atualmente, o consumo se revela deveras impulsionado pela publicidade, a qual, muitas vezes se dissimila pelo mundo virtual. Nesse viés, deve-se verificar que

Em si, a publicidade não é boa nem ruim. Dissimulando sua real finalidade (gerar lucro), ela presta uma gama de bons e maus serviços à sociedade à qual se dirige. Dissemina valores culturais e éticos, implementa condutas e comportamentos, oferece acesso a bens e serviços os mais diversos, ajuda a gerar e satisfazer necessidades humanas.<sup>12</sup>

Vislumbra-se, pois, que a publicidade está intimamente relacionada à questão do consumo, o que se acentua, ainda mais, com a utilização das novas tecnologias de informação e comunicação para tanto. Ou seja, é necessário que a publicidade revele as facetas da sustentabilidade para que o consumo também assim seja tido. Dessa forma, cabe analisar de que forma o CONAR tem tratado da questão, bem como se as decisões tem buscado tutelar o consumo sustentável.

## 2 A PUBLICIDADE CONSUMIRISTA PUBLICADA POR MEIO DAS NOVAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO: A NECESSIDADE DE TUTELA DE UM CONSUMO SUSTENTÁVEL

Com a revolução informacional os anúncios publicitários acabam chegando aos consumidores de forma ampla e irrestrita. As mensagens publicitárias estão presentes

<sup>11</sup> MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. O que é consumo sustentável. Disponível em: < <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel> > . Acesso em: 28 mar. 2015.

<sup>12</sup> ERENBERG, Jean Jaques. *Publicidade Patológica na Internet à Luz da Legislação Brasileira*. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2003. p. 1-2.



muitas vezes de forma subliminar, o que faz com que passem de forma desapercebida aos olhos dos consumidores. Essa situação revela-se agravada pela atual urgência da atual economia de mercado que não calcula esforços para incutir novas necessidades ao homem, como forma de obter cada vez mais lucros.

Necessário se revela, portanto, delimitar que publicidade é

[...] o nome genérico do conjunto das ferramentas de comunicação de marketing, sejam elas desenvolvidas por meio de mídia massificada (televisão, rádio, jornais, revistas, outdoors) ou de técnicas de abordagem direta do consumidor (marketing direto).<sup>13</sup>

Dessa forma, tem-se que a mensagem é publicitária quando apresenta o escopo, direto ou indiretamente, de promover a aquisição de bens ou serviços pelo consumidor. Distingue-se da mera informação que é neutra e desinteressada na apresentação dos dados e características do produto ou serviço, assim como as informações de cunho jornalístico e científico<sup>14</sup>.

Erenberg alerta para a necessidade de despertar a sedução do consumidor pelo produto ou serviço disponível no mercado de consumo, a respeito disso estabelece que “Por mais bela que possa ser a peça publicitária, por mais poética e edificante a mensagem que dela emane, sua finalidade última é uma só: estimular o desejo de consumir e, por consequencia, obter a venda e conquistar o lucro”<sup>15</sup>.

A publicidade consiste na atividade que tem por desígnio causar uma percepção de necessidade do consumidor em adquirir determinados produtos ou serviços. Assim, em que pese a mesma possa ter aspectos positivos, conforme referido anteriormente, por vezes, a publicidade causa reflexos perversos.

E tal sensação de desconforto, de vazio, não é gerada em conformidade com o valor intrínseco do produto, mas sim tendo em vista seu valor cultural. Em outras palavras, o consumidor é induzido a querer não o produto ou o serviço, ou mesmo a facilidade de vida que ele lhe pode proporcionar, mas principalmente o *status* social de ter o poder de adquiri-lo, a satisfação de fazer parte de uma comunidade de pessoas que adotaram tal valor cultural.<sup>16</sup>

<sup>13</sup> ERENBERG, Jean Jaques. *Publicidade Patológica na Internet à Luz da Legislação Brasileira*. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2003. p. 19.

<sup>14</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e Direito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

<sup>15</sup> ERENBERG, Jean Jaques. *Publicidade Patológica na Internet à Luz da Legislação Brasileira*. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2003, p.20.

<sup>16</sup> ERENBERG, Jean Jaques. *Publicidade Patológica na Internet à Luz da Legislação Brasileira*. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2003. p.21.



Essa visão muitas vezes perpetrada pelas publicidades a qual o consumidor é submetido diariamente, acaba retirando do consumo o seu caráter sustentável, uma vez que os bens e produtos acabam sendo “descartáveis”, bem como se adquire mais do que, de fato, se necessita para a subsistência com dignidade. Ou, ainda, o mais importante é adquirir determinado *status* que um certo bem propicia, independentemente de o mesmo ser produzido com a observância das regras ambientais e trabalhistas.

Ademais, não se pode olvidar o dilema ético envolvido na prática da publicidade, visto que o interesse em rentabilizar ao máximo o produto posto no mercado de consumo entra em embate com a obrigação ética de informar os eventuais aspectos negativos daquele produto ou serviço. Esses reflexos negativos ocasionados pela publicidade não são desconhecidos pelas empresas que encomendam a publicidade, entretanto, o interesse econômico se sobressai. Sobre esse aspecto, cabe trazer à lume as ponderações de Erenberg:

O induzimento constante ao consumo, em oposição à ausência de recursos para atender a esses apelos gera uma tal angústia no indivíduo que, se por um lado pode motivá-lo a aprimorar-se a fim de melhor se posicionar na pirâmide social, por outro, pode servir de fomento à criminalidade, à avareza, à indiferença, ao egoísmo.<sup>17</sup>

A publicidade não preocupa-se com os efeitos nocivos ocasionados pelo estímulo ao consumo. O problema da eticidade nas mensagens publicitárias é enfrentado com bastante propriedade por Erenberg:

Na sociedade de massa cada participante é um elo na corrente de mercado em que a sociedade de estriba, competindo à publicidade, nesse cenário e dinâmica, apossar-se do imaginário coletivo, extraír-lhe os mitos e sonhos, usa-los no revestimento dos bens ou serviços que dela se servem e que a sustentam e dar-lhes força criativa final, para o que lança mão dos modernos recursos tecnológicos. Sempre a serviço das empresas e da sua insaciável sede de lucros. Sempre buscando anestesiar o indivíduo e retirar-lhe a disposição para a ação organizada que não se dirija ao consumo. Quase sempre gerando angústia e tensão, dado o desejo implantado e nem sempre atendível num prazo imediato ou mediato<sup>18</sup>.

Não raras vezes a publicidade é confeccionada com vistas a ensejar no consumidor a falsa percepção de superação dos problemas através da aquisição do produto ou serviço.

<sup>17</sup> ERENBERG, Jean Jaques. *Publicidade Patológica na Internet à Luz da Legislação Brasileira*. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2003. p. 24-25.

<sup>18</sup> ERENBERG, Jean Jaques. *Publicidade Patológica na Internet à Luz da Legislação Brasileira*. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2003. p. 26.



**V CONGRESSO IBEROAMERICANO DE INVESTIGADORES E DOCENTES DE DIREITO E INFORMÁTICA - REDE CIIDDI**

27 a 29 de maio de 2015 - Santa Maria / RS

UFSM - Universidade Federal de Santa Maria

Tais situações acabam inclusive, muitas vezes, por comprometer a saúde dos consumidores.

Dias alerta para as situações em que a publicidade configurará violação ao meio ambiente:

A publicidade pode se tornar abusiva por incitação à violência na medida em que se apresente com claro potencial para influenciar negativamente a conduta dos consumidores na difusão da violência. A proteção materializada pela norma do CDC é ampla e abarca o conceito de violência tanto na sua faceta violência-física, isto é, de uso de força física de pessoa em relação à outra ou em relação à animais, coisas ou meio ambiente, quanto violência-moral, seja através de atos de opressão verbal ou coação.<sup>19</sup>

O Código de Defesa do Consumidor disciplina acerca das publicidades que caracterizam ofensa ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, qualificando como abusiva a publicidade que represente dano ao meio ambiente. Nesse viés, importante distinguir a publicidade abusiva da publicidade enganosa:

Assim, diferentemente da enganosidade, a tutela na publicidade abusiva não está relacionada a um efetivo prejuízo econômico a partir da alteração da vontade do consumidor, mas à sua segurança contra mensagens podem levá-lo a situações de perigo (ex. Publicidade que estimule a automedicação) ou a tutela da própria sociedade como um todo contra eventuais danos difusos a partir da veiculação de mensagens contrárias aos valores sociais protegidos pela nossa Constituição Federal, como são os valores da dignidade da pessoa humana, da igualdade, da preservação da paz, do meio ambiente, etc.<sup>20</sup>

Frise-se que quando as publicidades são veiculadas na internet, as mesmas atingem as pessoas sem que se haja qualquer limitação de tempo ou espaço, como, em regra, ocorre com as mídias tradicionais. Ademais, o espaço virtual está ganhando cada vez mais espaço na vida cotidiana da população. Em virtude disso, as publicidades veiculadas por meio das novas tecnologias da informação e comunicação é que serão responsáveis por um futuro de consumo sustentável ou, ao revés, insustentável.

Diante disso, considerando a relevância que a publicidade brasileira possui no cenário internacional e a existência da autorregulamentação publicitária, convém analisar duas representações que tramitaram no Conselho Nacional de Autorregulamentação

<sup>19</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010. p. 178.

<sup>20</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010. p. 99.



Publicitária - CONAR, que versaram sobre a veiculação de publicidades de conteúdo deseducativo, assim como as que representaram potenciais danos ao meio ambiente.

O primeiro caso a ser analisado consiste na Representação nº 232/2007 que versou sobre a propaganda com a seguinte mensagem: “Para abastecer seu carro e o planeta, passe em um posto Ipiranga”. A presente reclamação foi promovida em face do anunciante Ipiranga e da agência Talente. Tramitou perante a Quinta Câmara do CONAR, tendo o seu julgamento em outubro de 2007.

Filme da Ipiranga afirma: "Estamos lançando o Cartão Ipiranga Carbono Zero. Com ele, você pode neutralizar todo o gás carbônico que o combustível do seu carro lança na atmosfera. Funciona assim: sempre que você abastecer, a Ipiranga planta uma quantidade de árvores equivalente ao volume de combustível adquirido com o cartão". A oferta foi questionada por diversos consumidores, alegando que a propaganda é enganosa e deseducativa, por alimentar a idéia de que é possível queimar petróleo sem emitir carbono e por passar a mensagem de que não há problema ecológico no consumo de petróleo.<sup>21</sup>

No caso acima colacionado, o anunciante e a agência aduziram que o anúncio faz questão de deixar claro que a iniciativa da Ipiranga isoladamente não vai resolver o problema e que jamais passa a impressão de que a neutralização será uma tarefa fácil. Lançaram mão do argumento de que a iniciativa não incita o consumo, mas tão somente estimularia a consciência humana sem ocultar o fato de que a utilização de combustíveis contribui para o aumento do efeito estufa na atmosfera.

Por maioria de votos, os membros do Conselho de Ética consideraram que a expressão "neutralizar todo o gás carbônico que o combustível do seu carro lança na atmosfera" era exagerada e descabida, e acordaram pela necessidade de modificação do anúncio.

A segunda representação objeto de exame consiste na representação nº 209/08, julgada em novembro de 2008, julgada pela sexta câmara do CONAR, movida por um consumidor em face de Gasmig e Asa Comunicação haja vista a veiculação de uma publicidade que em determinado trecho refere que "o gás natural da Cemig une desenvolvimento e preservação do meio ambiente. Move indústria, carros, pessoas, tudo sem poluir. Gás natural, invisível e essencial".

<sup>21</sup> BRASIL, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Representação nº232/2007. Julgada pela 2<sup>a</sup> câmara do CONAR em outubro de 2007. Disponível em <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em 03 de março de 2015.



27 a 29 de maio de 2015 - Santa Maria / RS

UFSM - Universidade Federal de Santa Maria

Consumidor de Belo Horizonte reclamou ao Conar do comercial da Gasmig - Cia. de Gás de Minas Gerais que, em determinado trecho, assevera que o "o gás natural da Cemig une desenvolvimento e preservação do meio ambiente. Move indústria, carros, pessoas, tudo sem poluir. Gás natural, invisível e essencial"<sup>22</sup>

A defesa alegou que o gás natural era um dos combustíveis menos poluentes, com redução na emissão de monóxido de carbono em 80%, com consequente redução dos impactos ambientais. Contudo, reconheceu que este aspecto não torna o gás isento de poluição. Aduziu ainda que em prova de boa-fé, esclareceu que tão logo tomou conhecimento do equívoco, suspendeu a veiculação do comercial objeto da representação.

Considerando o teor do comercial e as razões postas, o relator recomendou a alteração da mensagem - impositiva no caso de nova divulgação - e, frente ao descuido na elaboração da peça publicitária, aplicou pena de advertência, de modo que não ocorram deslizes na produção de futuros materiais publicitários relacionados à natureza e sua preservação, sendo que o voto foi acolhido por unanimidade pelos membros do Conselho de Ética.

Os dois casos contemplados na investigação violaram o direito de informação do consumidor. Isto porque as informações prestadas na publicidade tiveram o condão de persuadir o consumidor, daí decorre a necessidade deste manter-se informado de forma precisa, transparente e apropriada, a fim de que as publicidades não imprimam anseios contrários ao consumo sustentável, a fim de contemplar apenas ótica capitalista e neoliberal que impera nos dias atuais, da busca desenfreada pelo lucro.

Outrossim, verificou-se que o CONAR não presta informações precisas sobre os argumentos levantados pelo consumidor, bem como pelo anunciante. Ainda, percebe-se a atual necessidade da sociedade tomar conhecimento da existência desse mecanismo, a fim de criar uma cultura de consciência ambiental, estabelecendo, com isso, limites éticos nos grupos que encomendam a publicidade. Frise-se que somente dessa forma se alcançará um consumo, de fato, sustentável, visto que, a ótica ora posta, importa em um discurso falacioso, ou seja, de proteção ao meio ambiente, ao social etc., quando, na realidade, trata-se de um artifício de concorrência mercadológica.

<sup>22</sup> BRASIL, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Representação nº 209/2008. Julgado em novembro de 2008 pela sexta câmara do conar. Disponível em:< <http://www.conar.org.br/>> Acesso em 03 de março de 2015.



Diante disso, ao se considerar o avanço tecnológico que propiciou uma massificação de informações nos mais variados espaços, importante considerar a importância que a informação representa para que os consumidores possam intervir no contexto no qual estão inseridos. Nesse aspecto, impende consignar que o direito à informação contemplado no artigo 5º, IV, XIV e XXXIII, da Constituição Federal compreende a proteção ao direito de informar e o direito de ser informado.

A respeito do direito de se informar e o de prestar informações, Cavalcanti preceitua que:

O direito de ser informado ou de receber informações possibilita a prática da opção, ou seja, aquele que recebe a informação não está obrigado a tal, mas tem a faculdade de recebê-la ou de ter acesso a ela. Logo, podemos dizer que o direito ao acesso ou recebimento de informação está relacionado com a liberdade de consciência. Contudo, não basta simplesmente informar ou colocar à disposição a informação, é necessário que essa informação atinja seus objetivos e, para tanto, ela deve ser verdadeira (correta), clara (de fácil entendimento), precisa (sem prolixidade) e ostensiva (de fácil percepção).<sup>23</sup>

Dessa forma, há que se atentar para a necessidade de concretização do acesso ao direito de informação do consumidor, visto que somente a partir da efetivação desse direito, o consumidor terá condições efetivas de alcançar o discernimento necessário acerca das potencialidades dos produtos e serviços postos no mercado de consumo, podendo então optar por proteger os trabalhadores, o meio ambiente ecologicamente equilibrado, culturas etc.

## CONCLUSÃO

O estudo proposto permitiu concluir que os desafios decorrentes da atual economia de mercado acabam trazendo reflexos negativos à sociedade. Isso porque as empresas não se preocupam com a questão ética que deveria ser observada nos conteúdos das publicidades. Cada vez mais a sociedade se depara com a faceta perversa da publicidade traduzida na busca pelo êxito financeiro a qualquer custo, influenciando aspectos culturais e comportamentais, a fim de que o consumo seja, cada vez, mais crescente.

<sup>23</sup> CAVALCANTI, Ana Elizabeth Lapa Wanderley. A Rotulagem dos Alimentos Geneticamente Modificados e o Direito à Informação do Consumidor. In: *O Direito na Sociedade da Informação*. PAESANI, Liliana Mainardi (coord.). São Paulo: Atlas, 2007. p. 145.



Diante disso, a vítima da publicidade acaba sendo o próprio homem que acaba por consumir as angústias acarretadas pela mensagem publicitária, a qual muitas vezes, revela-se como sendo apenas um mecanismo de concorrência e que não exprime a real situação do produto ou serviço ao qual está articulada. Assim, o cidadão não possui, de fato, as informações necessárias, a fim de que possam verificar se determinado produto atenta para as condições da sustentabilidade, o que acaba tornando o consumo sustentável uma utopia da sociedade informacional.

Percebeu-se, ainda, uma ausência de clareza nos pareceres emitidos pelo CONAR, situação que pode ser decorrente da ausência de conhecimento desse mecanismo por parte da sociedade brasileira, situação que acaba fazendo com que não sejam solicitados maiores esclarecimentos sobre as representações apresentadas, bem como sobre os pareceres emitidos. Dessa forma, percebe-se a atual necessidade da sociedade tomar conhecimento da existência das regras do CONAR, bem como das normas disciplinadas no Código de Defesa do Consumidor que visam resguardar o consumidor, parte fraca e hipossuficiente vulnerável da relação de consumo. Dessa feita, vislumbra-se o importante papel que o direito à informação representa no processo de amadurecimento e de efetividade de um consumo sustentável.

Por fim, conclui-se pela necessidade urgente de uma articulação da sociedade com vistas a criar uma consciência coletiva de participação ativa no controle da publicidade nacional, a fim de coibir a prática de publicidades enganosas e abusivas, visando ainda a implementação de uma cultura de consciência ambiental, o que deve ser, ainda, mais explicitado em relação às novas forma de informação e comunicação, como a internet, uma vez que no âmago destas não se vislumbram barreiras de tempo e espaço, permitindo-se uma maior propagação do que é disseminado.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Representação nº 232/2007**. Julgada pela 2ª câmara do CONAR em outubro de 2007. Disponível em <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em 03 de março de 2015.

BRASIL. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Representação nº 209/2008**. Julgado em novembro de 2008 pela sexta câmara do conar. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em 03 de março de 2015.



CAVALCANTI, Ana Elizabeth Lapa Wanderley. *A Rotulagem dos Alimentos Geneticamente Modificados e o Direito à Informação do Consumidor*. In: *O Direito na Sociedade da Informação*. PAESANI, Liliana Mainardi (coord.). São Paulo: Atlas, 2007.

CAVALHEIRO, Larissa Nunes. 2011. *Aspectos da Sustentabilidade: Do Consumo à Produção sob a Influência da Educação Ambiental*. Monografia, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria - RS, 2011.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e Direito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

ERENBERG, Jean Jacques. *Publicidade Patológica na Internet à Luz da Legislação Brasileira*. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2003.

MARQUES, Claudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. *O que é consumo sustentável*. Disponível em: < <http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel> > . Acesso em: 28 mar. 2015.

PINHEIRO, Patricia Peck. *Direito Digital*. 4. ed. 2. Tiragem. São Paulo: Saraiva, 2011.

PORTELLA, Fátima. *Sustentabilidade Ambiental, consumo e cidadania*. São Paulo: Cortez, 2010.

SALDANHA, Jânia Maria Lopes. Os desafios do “Império Cibernético” na era da Aceleração e da Informação. In: *Direitos Emergentes na Sociedade Global: Anuário do programa de Pós-Graduação em Direito da UFSM*. Organizadores Jerônimo Siqueira Tybush, Luiz Ernani Bonesso de Araújo e Rosane Leal da Silva. Ijuí: Editora Unijuí, 2013. p. 184.