



A PUBLICIDADE VIRTUAL E O DESAFIO DO CONSUMO SUSTENTÁVEL

ADVERTISING VIRTUAL AND THE CHALLENGE OF SUSTAINABLE CONSUMPTION

Marília do Nascimento Pereira¹
Valéria Ribas Do Nascimento²

Resumo

O presente estudo coloca em discussão a correlação entre a publicidade virtual, potencializada pelo uso mais corriqueiro das novas tecnologias da informação e comunicação, sobretudo, a *internet* com as questões envolvendo o meio ambiente, através da premente necessidade de se pensar em um consumo consciente e sustentável. Para isso aborda-se em um primeiro momento a temática da proteção consumerista no Brasil e suas nuances diante da veiculação da publicidade em ambiente virtual. Já em um segundo passo, orienta-se pela questão que evolue as práticas de publicidade cotejada pelos desafios da sustentabilidade. Elenca-se para melhor compreensão do tema o método de abordagem dedutivo, pois parte da matéria da publicidade para especificar aquelas voltadas ao ambiente virtual e sua correlação com o consumo sustentável. Para o procedimento de pesquisa utiliza-se do método de procedimento monográfico. Diante de tais considerações, destaca-se que a necessidade de uma mudança estrutural nos padrões de consumo, que através do *ciberspaço*, estão propiciando uma maior aceleração nas relações e provocando o consumo desmedido e em desconformidade com a sustentabilidade.

Palavras-Chave: Consumo; Publicidade virtual; Sustentabilidade.

Abstract

This study calls into question the correlation between virtual advertising, boosted by the more commonplace use of new information technologies and communication, especially the internet with issues involving the environment, through the urgent need for a conscious and sustainable consumption. For this approach in the first instance the issue of consumerist protection in Brazil and its nuances before the placement of advertising in a virtual environment. However, in a second step, guided by the question that evolve advertising practices collated by the challenges of sustainability. Lists to better understanding of the subject deductive method of approach because of the matter of advertising to specify those related to the virtual environment and its correlation with sustainable consumption. For the search procedure is used the method of monographic procedure. Given these considerations, there is the need for a structural change in consumption patterns, which through cyberspace, are providing greater acceleration in relationships and causing excessive consumption and true to the sustainability.

Key-words: Consumption; Sustainability; Virtual advertising.

Artigo recebido em 20 de junho de 2016 e aprovado em 15 de setembro de 2016.

¹ Mestranda em Direito pela Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil.

² Doutora em Direito pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Professora da Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil.

INTRODUÇÃO

Esse estudo se propõe a explicar sobre as novas formas de publicidade *online* e os desafios do consumo consciente sustentável, especialmente diante de enfrentamentos apresentados no *ciberespaço*, tendo em vista que o espaço virtual modifica as estratégias de comunicação, bem como a maneira de consumir além de apresentar um grande desafio para a regulamentação do direito nesses espaços.

Diante da inserção das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) na vida do indivíduo e da sociedade, sobretudo, através da *internet*, os espaços de publicidade puderam se ampliar, ocasionando práticas corriqueiras entre as empresas que desejam atingir o maior público-alvo possível. Assim, a publicidade e a compra ganharam um enorme aliado, tudo isso alcance do internauta em um *click*.

A instantaneidade das relações de consumo propiciada pelo ambiente virtual, juntamente com o paradigma da sociedade de consumo, propicia um verdadeiro consumo desmedido, que agrava as questões sócio-ambientais, marcadas pelo descarte excessivo gerado pelo amplo consumo, bem como pelo endividamento dos indivíduos.

Dessa forma, torna-se imperioso destacar como essas práticas de publicidade violam alguns direitos estabelecidos pelo Código de Defesa do Consumidor, como por exemplo, o direito a informação, clara e precisa, pois ora se misturam a conteúdos informativos em *sites* e blogs, dando uma nova roupagem a publicidade. Tudo isso ainda desencadeando em um problema de origem ambiental, na contramão da sustentabilidade.

Deste panorama, a indagação da presente pesquisa se faz necessária: é possível aliar a proteção do consumidor com as publicidades traduzidas em ambiente virtual em uma espécie de emergência de um consumo consciente e sustentável? O planeta clama por iniciativas que aliem os interesses públicos e privados para a sua preservação.

Utiliza-se das contribuições de Perez Luño e Manuel Castells sobre o advento da sociedade da informação, bem como de Bruno Miragem sobre as nuances da sociedade consumerista. Para tal elencou-se o método de abordagem dedutivo, pois parte da matéria da publicidade para especificar aquelas voltadas ao ambiente virtual e sua correlação com o consumo sustentável. Para o procedimento de pesquisa utiliza-se do método de procedimento monográfico.

A importância desse estudo se dá, sobretudo, pela preocupação com a preservação da vulnerabilidade do consumidor e da necessidade de políticas que fomentem um consumo sustentável, a partir de um compromisso com as futuras gerações, implicando em novas diretrizes para a publicidade. O atual panorama da arte é o que se dará nas linhas do texto que segue.

1. A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR EM FACE DA PUBLICIDADE NO BRASIL: ASPECTOS DA PUBLICIDADE VIRTUAL

Aborda-se, nesta seção, a temática das relações de consumo, do consumidor e da proteção que as rege, incluindo as diretrizes normativas no que tange a publicidade no Brasil e também os principais aspectos que a sociedade em rede trouxe para as práticas do direito do Consumidor.

A sociedade em rede, assim definida por Castells, como “uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrônica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação” (CASTELLS, 2005, p.20), opera um novo espaço, agora utilizando-se do *ciberespaço* como extensão da vida e das relações.

Assim, o *ciberespaço* “é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga” (LÉVY, 1999, p. 17). Portanto, o ambiente virtual caracteriza-se pela sua essência, como instantâneo, livre e capaz de atingir as pessoas em escala global, motivo pelo qual cada vez mais as empresas se utilizam de estratégias mercadológicas veiculadas nesse espaço.

No que tange a regulamentação das relações de consumo, no plano internacional, a União Européia editou a Resolução de 19.01.1999 sobre o consumidor na era da sociedade informacional incluindo diversos comandos protecionistas na relação de consumo, a exemplo do que expõe Lisboa “O acesso igualitário e a disponibilidade de produtos e serviços, bem como a sistemas eficientes de solução de litígios (..) c) a transparência, inclusive sobre a quantidade e qualidade da informação; d) as práticas de mercado oferta e cláusulas contratuais (LISBOA, 2007, p. 130)”. Este foi apenas início do tratamento do tema pelos países europeus.

No Brasil, o código de defesa do consumidor (Lei 8.078/1990) foi elaborado com vistas a regulamentar o art. 5º, inciso XXXII da Constituição Federal, que prevê: “Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor” (BRASIL, 1988). Um dos pontos fulcrais de tal normativa foi instituir a Política Nacional das relações de consumo, tendo por base o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor. Sobre a vulnerabilidade do consumidor, destaca-se (MIRAGEM, 2008, p. 61-62):

A vulnerabilidade do consumidor constitui presunção legal absoluta, que informa se as normas do direito do consumidor devem ser aplicadas e *como* devem ser aplicadas. Há na sociedade atual o desequilíbrio entre dois agentes econômicos, *consumidor* e *fornecedor*, nas relações jurídicas que estabelecem entre si. O reconhecimento desta situação pelo direito é

que fundamenta a existência de regras especiais, uma lei *ratione personae* de proteção do sujeito mais fraco da relação de consumo.

Sendo assim, a proteção envolvendo as relações de consumo necessariamente recai sobre o pólo mais frágil da relação, qual seja, o consumidor. Isso porque, as investidas mercadologias e a técnica de produção, rotulagem, informação estão difundidas apenas no âmbito de ação do fornecedor, tornando o consumidor refém de suas atitudes de mercado, uma vez que não detém conhecimento suficiente para contestar as publicidades, qualidade e informações dos produtos e serviços.

Em se tratando de publicidade no campo das relações de consumo, cabe conceituá-la como “o meio de divulgação de produtos e serviços com a finalidade de incentivar o seu consumo” (DIAS, 2010, p. 21) levando ao conhecimento dos consumidores, de maneira ampla as vantagens da utilização de determinado produto ou serviço em razão da utilidade, da marca ou de quaisquer razões atraentes ao indivíduo.

No tocante à proteção do consumidor, Lisboa destaca os princípios gerais do direito e o Código de Defesa do Consumidor como principais estratégias normativas para proteção em compras virtuais. Ressalta, ainda, a necessidade de proteção “ante a oferta e a publicidade, devendo-se buscar a criação de mecanismos para se filtrar o conteúdo dos sistemas de comunicação” (LISBOA, 2007, p. 160). No Brasil, proteção do consumidor funda-se em diversos princípios constitucionais: autodeterminação (art. 5º, *caput*), direito à informação (art. 5º, XIV), direito à segurança (art. 5º, *caput*, art. 6º, *caput* e o art. 200, VI), proteção à saúde (art. 6º, 196 e seguintes e art. 220, §§ 3º e 4º, corolário do próprio direito à vida – art. 5º, *caput*) e proteção econômica (embasa a limitação à publicidade).

Pode-se explicar o princípio da autodeterminação informativa, a partir dos ensinamentos de Limberger, como o “direito de a pessoa decidir quando e como está disposta a permitir que seja divulgada a sua informação pessoal, ou a difundi-la por vontade própria (LIMBERGER, 2007, p. 13)”. Nesse sentido, o próprio Código de Consumidor¹ determina a obrigação de comunicação prévia ao ser o consumidor inserido no banco de dados de particulares.

O direito à informação, previsto no art. 5º, XIV, corresponde ao direito de receber informações corretas, verdadeiras; adequadas, ostensivas e integrais. Destaca-se que a informação ao consumidor é absolutamente necessária e obrigatória. A Constituição Federal prevê o direito à informação como garantia individual e como um dos direitos da personalidade, baseado no princípio da dignidade humana (artigos 1º, III e 5º, XIV). É preciso que a informação seja compatível com a possibilidade do consumidor exercer livremente o seu direito de escolha.

¹ Art 43. O consumidor, sem prejuízo do disposto no art. 86, terá acesso às informações existentes em cadastros, fichas, registros [...].§2º A abertura de cadastro, ficha, registro e dados pessoais e de consumo deverá ser comunicada por escrito ao consumidor, quando não solicitada por ele.

O direito do consumidor à informação qualificada possui como um dos seus pilares o princípio da liberdade (EDDINE; VETTORAZZI, 2008, p. 2362-2363).

O direito à segurança, estipulado no art. 5º, *caput*, art. 6º, *caput* e o art. 200, VI; determina limites à publicidade que possa induzir o consumidor a condutas perigosas; estabilidade das relações jurídicas; origem do princípio da vinculação da oferta publicitária. Por sua vez, o direito à proteção e à saúde – corolário do próprio direito à vida - embasa os limites à publicidade de produtos que possam induzir o consumidor ao consumo de produtos capazes de causar danos à saúde ou mesmo ao consumo inadequado ou inoportuno de produtos ou serviços que de per si não são nocivos, mas podem vir a sê-lo. Já o princípio da proteção econômica embasa a limitação à publicidade capaz de induzir o consumidor a prejuízos resultantes de negócios ruinosos, abuso de preços, etc.

O princípio de liberdade consiste na capacidade de poder escolher. Mas, para ter a capacidade de opção é necessário o conhecimento sobre o que irá eleger como melhor alternativa. O Código de Defesa do Consumidor traz expressamente a obrigação do fornecedor de bem informar o consumidor sobre o produto ou serviço que está adquirindo. Para cumprir o que determina o CDC, a informação prestada ao consumidor deve ser esclarecedora, segura e precisa de modo a influenciar a vontade do cidadão no seu processo decisório de consumir determinados produtos. Uma população bem informada torna-se mais exigente, racional e mais consciente de seu papel com a qualidade de vida e com o bem-estar social (EDDINE; VETTORAZZI, 2008, p. 2363). A informação é o fundamento para uma decisão livre. Aquele que dispõe de boa informação e de conhecimento tem melhores condições de avaliar a real necessidade de adquirir determinado produto e de perceber os efeitos ambientais que seu ato pode causar. Segundo Barros (2007, p. 170):

De maneira breve, pode-se dizer que informação socioambiental é toda informação capaz de provocar no cidadão receptor uma mudança de comportamento em relação às questões que afetam o seu ambiente. Mais informado ele se dará conta dos problemas ambientais em curso e tomará, a sua escolha, uma posição.

Em que pese todo ordenamento jurídico brasileiro adotar medidas protetivas em relação ao consumidor em contato com publicidades, não se pode negar que com a virtualização dessas práticas, tais proteções acabam por ser ineficientes. “Com a evolução da sociedade de consumo e aumento da competição entre as empresas fabricantes, a publicidade passou a representar um importante instrumento concorrencial” (DIAS, 2010, p. 27).

Ainda para além de instrumento de combate à concorrência, a *internet* permitiu a maximização dos lucros, aliando publicidade com efetiva compra mediada pela rede mundial de

computadores. Em relação ao estímulo ao consumo em ambiente virtual “por meio da publicidade, busca-se estabelecer uma relação de dependência psicológica entre o consumidor (atual ou potencial, este último conhecido no meio publicitário como *prospect*) e determinado produto ou serviço” (ERENBERG, 2003, p.20).

Assim, os níveis de atratividade de um produto veiculado a todo momento durante o uso do computador, nos mais variados *sites*, acaba por tornar-se mais atrativo, gerando mais compras e conseqüente lucro às empresas. Dessa forma a falta de consciência ambiental, tanto na fabricação como no descarte dos produtos agrava-se.

A questão da persuasão perante as publicidades vai muito além do acaso, pois “o objetivo é encontrar novos meios para influenciar o consumidor e o cidadão” (NETO, 2004, p.120), tanto em questões que envolvem a fonte espaço-tempo, como as questões sociais envolvidas por de traz das investidas publicitárias. Nesse sentido (ERENBERG, 2003, p. 22):

A atividade dessas estruturas não se esgota ao informar sobre a existência ou as características desse ou daquele tipo de bem ou serviço, para que os consumidores conheçam a sua existência e possam procurá-los. Mais do que isso: é vital evolver qual tipo de informação em soluções criativas de conteúdo e forma que ensejem vivências emocionais naqueles que por ela sejam atingidos , gerando em torno de cada bem ou serviço ofertado a aura de desejo que aproxima o consumidor ou nele mantém o hábito compulsivo de consumo.

Algumas publicidades se traduzem em meros anúncios das marcas e lojas em *sites* que comumente o internauta utiliza com outra finalidade, reunindo as suas preferências em ambientes distintos daqueles oficializados das empresas. É o caso de publicidades em redes sociais, como demonstra a figura a seguir:

Figura 01: Blog Publicidade e Propaganda UP (2013)

The image shows a screenshot of a Facebook event page for "Pirates Party w/ Gustavo Bravetti" on Saturday, November 30, 2013. The event is hosted at Club Vibe in Curitiba. The page features a list of confirmed attendees, a list of invitees, and a map of the venue. On the right side, there is a vertical column of sponsored advertisements, which are highlighted with a red border. These ads include:

- International NY Times: "SAVE 50% for 26 WEEKS" on a digital subscription.
- Curitiba Sistemas - NF-e: "Inicie 2014 com um Sistema de Gestão Inteligente e Descomplicado".
- Bolsa para Iniciantes: "Aprenda operar na bolsa desde sua casa e duplicar seu dinheiro em 3 dias, fácil e seguro".
- Samsung Launching People: "Tem 1 ideia que misture futebol e tecnologia? O Galaxi e a Samsung querem ouvir. Participe".
- ATIV 9 com SideSync: "Além de ultra fino e leve, o novo ATIV Book 9 Lite tem total integração com o seu Galaxy".
- Pós-graduação a Distância: "Curso de Pós-graduação e Distância no Senac. Total flexibilidade de horário. Inscreva-se!".

Anúncios Patrocinados

Esse tipo de anúncio introduz a necessidade de compra e a persuasão dentro de um ambiente utilizado para interação social, e que por esse motivo acaba fazendo parte do conteúdo, em uma espécie de mensagem subliminar ao internauta. “A persuasão subliminar na mensagem, segundo a psicologia, teria capacidade de produzir estímulos abaixo do limiar de consciência, detendo, portanto, de um determinado grau de persuasão capaz de alterar comportamentos e manipular atitudes do receptor” (OLIVEIRA; AMARAL, 2011). Dessa forma, ao confundir-se com o conteúdo informativo das paginas, a publicidade torna-se mais confiável e atrativa ao consumidor.

Outro exemplo de publicidade virtual que invade a esfera do consumidor é através da estratégia mercadológica dos “bumper ads”. Esse tipo de anúncio geralmente tem duração de cinco a seis segundos, “eles são exibidos no início de um vídeo a ser visualizado no Youtube e reforça a lembrança de uma marca ou chamada de uma campanha publicitária” (ACELERAÇÃO DIGITAL, 2015) chegando a altos níveis de sucesso com a clientela, com estudos que demonstram cerca de 48% de pessoas que recordam ter assistido tal iniciativa publicitária, uma

vez que a tecla usual dos vídeos exibidos na plataforma do YOUTUBE dizendo “pular anúncio”² foi suprimida.

A emergência de um panorama virtual das publicidades traduz a potencialização das investidas mercadologias na vida dos indivíduos, ocasionando a ruptura das relações privadas que agora são flexíveis e deixam espaço as publicidades. Assim a proteção do consumidor e seu reconhecimento de vulnerabilidade ganham destaque, pois o espaço virtual atinge a todos de maneira irrestrita, refletindo os efeitos das relações publicitárias até mesmo perante crianças, adolescentes, idosos e até aqueles indivíduos endividados – seres humanos ainda mais vulneráveis. Por isso, (MARQUES, 2012, p. 41):

Identifica-se hoje também uma série de leis especiais que regulam as situações de vulnerabilidade potencializada, especial ou agravada, de grupos de pessoas (idosos, crianças e adolescentes, índios, estrangeiros, pessoas com necessidades especiais, doentes, etc.), e estes grupos de pessoas também atuam como consumidores na sociedade, resultando na chamada hipervulnerabilidade.

A identificação da hipervulnerabilidade de alguns grupos sociais torna ainda mais importante à discussão sobre a regulamentação das práticas de publicidade em ambiente virtual, isso porque atinge internautas de forma ampla. Assim, as questões de engrandecimento da publicidade para atingir cada vez mais pessoas de distintas formas despreocupadas com o consumo em escala planetária deixam o meio ambiente ainda mais atingido. É sobre a necessidade de regular questões sustentáveis atinentes ao consumo que se tratará no próximo tópico.

2. A QUESTÃO DA SUSTENTABILIDADE DIANTE DAS ESTRATÉGIAS DE CONSUMO ONLINE

Realizadas essas digressões sobre o consumidor, destacam-se os desafios para a atitude ecológica na interrelação do consumo e sustentabilidade. Inclusive, a Carta Magna de 1988 pontua a certa dos paradigmas no tocante à contraposição existente e o desafio de congregar ao mesmo tempo a livre iniciativa da ordem econômica (art. 170) e a proteção ao meio ambiente ecologicamente equilibrado como bem coletivo (art. 225).

² Trata-se de “um botão para pular o vídeo de propaganda se você não quiser assistir ao anúncio. O botão pode ser visto tanto no aplicativo do YouTube para Android quanto no site m.youtube.com. A propaganda em vídeo será exibida durante cinco segundos e você poderá optar por pular o anúncio ou continuar assistindo até o final” (TECNOBLOG,2012)

Nesse ínterim, cumpre referenciar a necessidade de promoção de um ambiente ecologicamente equilibrado a partir do uso consciente dos recursos naturais, vez que o art. 225 deve ser lido em total consonância com os princípios fundamentais do art. 1º ao 4º da CF que fazem tutela ao meio ambiente como um instrumento de realização da cidadania e da dignidade da pessoa humana (EDDINE; VETTORAZZI, 2008, p. 2355).

Ainda assim, “a proteção do meio ambiente colocada pelo art. 225, reporta-se a uma corresponsabilidade, isto é, o dever de defendê-lo e preservá-lo estão tanto para o Estado como para a coletividade” (ARAÚJO, 2016, p. 72). Dessa forma, não apenas iniciativas providas pela esfera pública estatal possuem vez e voz diante do panorama da sustentabilidade, mas os cidadãos também são responsáveis em ações que limitem a atuação de empresas e práticas inconscientes do ponto de vista do meio ambiente.

Nesta trajetória, reverbera-se que o modelo de desenvolvimento hodierno tem base no consumo e tem por égide o sistema capitalista, porquanto mais consumo mais produção e, conseqüentemente, mais lucros para empresas, corporações e indústrias. O estímulo permanente ao consumo é a base desse sistema, que tem a natureza como fonte inesgotável de energia e matéria-prima e como abrigo de dejetos produzidos por suas cidades e indústrias (SPINOLA, 2001, p. 210-211). Na mesma direção, ela ainda aduz:

O modelo de progresso difundido atualmente, que estimula um consumo exagerado e que mercantiliza os recursos naturais é insustentável e precisa ser revisto. Esse modelo de desenvolvimento excessivamente consumista é altamente impactante tanto do ponto de vista social como ambiental. É por isso que a grande questão que se coloca hoje em dia é a busca de um novo modelo de desenvolvimento e de consumo que não cause tantos impactos no meio ambiente, que seja ecologicamente sustentável e que promova uma melhor distribuição da riqueza no mundo. Para adotar a ética da vida sustentável, os consumidores deverão reexaminar seus valores e alterar seu comportamento. A sociedade deverá estimular os valores que apoiem esta ética e desencorajar aqueles incompatíveis com um modo de vida sustentável (SPINOLA, 2001, p. 213).

Colocando a empresa para dentro da sociedade em rede, “ao usar a *internet* como um meio fundamental de comunicação e processamento de informação, a empresa adota a rede como sua forma organizacional” (CASTELLS, 2003, p. 57), operando assim, as grandes indústrias em todas as frentes de marketing, incluindo para organização do seu sistema a plataforma *online*, que vem redirecionando todas as funções dentro de uma empresa.

Muitas são as iniciativas que prometem impulsionar as políticas das empresas, no sentido de conscientizar para o uso sustentável do consumo. Nesse mote, destaca-se a Agenda

XXI que pode ser definida como um instrumento de planejamento para a construção de sociedades sustentáveis, em diferentes bases geográficas, que concilia métodos de proteção ambiental, justiça social e eficiência econômica (AGENDA XXI, 2015), afirma ao abordar o tema “Mudança de Padrões de Consumo”, que as principais causas da deterioração do meio ambiente estão nos padrões insustentáveis de produção e consumo e nos impactos produzidos pela pobreza nos países em desenvolvimento. Reconhece que, em determinadas partes do mundo, os padrões de consumo são muito altos e que existe um amplo segmento da sociedade que não é atendido em suas necessidades básicas (EDDINE; VETTORAZZI, 2008, p. 2356).

A mudança nos padrões de consumo “exigirá uma estratégia multifacetada centrada na demanda, no atendimento das necessidades básicas dos pobres e na redução do desperdício e do uso de recursos finitos no processo de produção.” A Agenda XXI propõe uma mudança comportamental na forma de consumir e produzir. Propõe que os governos devem estimular grupos de consumidores, indivíduos e famílias através da “(...) oferta de informações sobre as consequências das opções e comportamentos de consumo, de modo a estimular a demanda e o uso de produtos ambientalmente saudáveis” (Agenda XXI).

Não há como separar a produção e o consumo da conservação da natureza. A verdadeira sustentabilidade vai exigir que o mercado e o processo de produção e consumo sejam reformulados. A busca por um desenvolvimento que seja realmente sustentável requer processos de produção e consumo mais coerentes e racionais. O sucesso dessa busca depende de uma reorientação das práticas de consumo. Essa nova lógica é resultado de um conjunto de fatores preponderantes, dentre eles: informações, consciência, atitude, responsabilidades, valores (EDDINE; VETTORAZZI, 2008, p. 2358).

Ressalta-se que programas informativos e estratégias de eco-rotulagem são apontados hoje como alternativas reais para incentivar o consumo sustentável. A proposta de consumo verde é dominada por análises que consideram que se os consumidores obtiverem conhecimento suficiente eles vão obter a necessária “consciência ambiental”, traduzindo-a em atitudes e comportamentos ambientalmente benignos (PORTILHO, 2005, p. 126).

A consciência dos atuais problemas ambientais e a certeza de que o consumidor é detentor de um grande poder de transformar a realidade e influir no seu destino, são consideradas estratégias para provocar as mudanças necessárias em direção à sustentabilidade. As ações individuais passam a ser vistas como essenciais e o consumidor como responsável, através de suas demandas e escolhas cotidianas, por gerar mudanças substanciais nos processos de produção e de consumo (EDDINE; VETTORAZZI, 2008, p. 2365-2366). “Se por um lado, cresce a cada dia o número de empresas que disputam os consumidores na internet, e conseqüentemente a publicidade virtual, com o preenchimento de formulários e cadastros, por outro lado, cresce também o nível de conscientização” (PECK, 2002, p. 37).

Para Sodré, valorizar a rotulagem ambiental dos produtos (inclusive com a regulamentação e obrigatoriedade do chamado selo verde, como um canal de informações a respeito dos produtos, processos e impactos ambientais positivos ou negativos) e a certificação ambiental (como instrumento de orientação aos consumidores) é uma proposta válida para se

atingir a tão sonhada sustentabilidade (SODRÉ, 1999, p. 32). Mas, para que a sustentabilidade seja atingida, faz-se necessária a divulgação de informações claras, verídicas e eficientes. Se a informação for séria e relatar de forma inequívoca como se processou todo o ciclo de vida do produto, o consumidor terá em suas mãos um verdadeiro instrumento de poder: a liberdade de escolha (EDDINE; VETTORAZZI, 2008, p. 2366).

No que tange as alterações climáticas em todo território devido a diversos fatores- dentre eles as elevadas taxas de consumo- a Lei 12.187/2009 foi editada com vistas a fortalecer uma política nacional de combate, promoção e proteção das mudanças do clima. Assim, em seu artigo 5º, inciso XIII, alínea “b” subscreve: “Art. 5º São diretrizes da Política Nacional sobre Mudança do Clima: XIII - o estímulo e o apoio à manutenção e à promoção: b) de padrões sustentáveis de produção e consumo” (BRASIL, 2009). O especial atendimento dispensado pela normativa à seara do consumo indica, a preocupação recente e urgente da correlação das transformações do clima com o consumo estimulado a qualquer tempo e espaço diante das inovações nas publicidades , inclusive daquelas *online*.

Outro amplo enfoque da sustentabilidade nas relações de consumo vem à tona quando falamos da chamada “obsolescência programada”. Bruno Miragem (2013) a define como “redução artificial da durabilidade de produtos ou do ciclo de vida de seus componentes, para que seja forçada a recompra prematura”. Trata-se do enfoque das políticas de produção das empresas em tornar os produtos mais obsoletos, criando a necessidade de re aquisição do produto em um prazo diminuído, se considerada a validade usual daquele serviço ou produto.

Esse tipo de política reforça a necessidade de maior quantidade de publicidade disponível ao consumidor, pois desde já cria a dependência do consumidor com o item, e assim garante maior sucesso publicitário. Assim, aliam-se estratégias de publicidade com um consumo cada vez mais desenfreado e despreocupado com o meio ambiente diante da crescente prática de descarte de produtos.

Além disso, outras práticas que aliam consumo e sustentabilidade são fomentadas pelas esferas de governo, a exemplo do consumo verde, amplamente divulgado pelos Ministério do Meio ambiente e Ministério da Educação. O “consumo verde é aquele em que o consumidor, além de buscar melhor qualidade e preço, inclui em seu poder de escolha, a variável ambiental, dando preferência a produtos e serviços que não agridam o meio ambiente” (BRASIL, 2005, p. 18), levando para as relações de consumo as noções de cidadania participativa.

Um importante indicativo da existência de um paradigma que esta sendo transformado é a realização de pesquisas pelo Instituto Akatu divulgada no ano de 2013 sobre o consumo consciente. Dentre diversos aspectos analisados, a pesquisa demonstra que nos últimos anos houve aumento da adesão à práticas de consumo sustentável, e que essas práticas estão relacionadas com o conceito de felicidade dos entrevistados. O Instituto ainda alerta: “Saber que o potencial de adesão ao consumo consciente e à sustentabilidade já se expressa nos desejos

dos consumidores é um sinal de alerta para empresas e lideranças em geral, que deveriam avaliar mais profundamente suas estratégias” (AKATU, 2013).

Com informação adequada e consciência de que certos atos de consumo influem de maneira direta no meio ambiente, o consumidor pode fazer a diferença, mudando seus padrões de consumo, o que determinará mudanças em toda a cadeia produtiva. Retratando as transformações técnicas e científicas no meio ambiente, “não há dúvidas que o aquecimento global, forçosamente, vai determinar mudanças significativas em termos técnicos e científicos. Diria até mais, haverá um repensar, forçosamente, dos fundamentos dessa civilização assentada no consumo” (ARAÚJO, 2016, p. 68).

O aquecimento global intensificado pelo consumo imediato e crescente é tema de grande profundidade, que transcende os limites territoriais dos países e coloca os indivíduos do mundo todo em prol de uma causa comum. O combate às estratégias publicitárias que focam na maximização dos lucros à custa do meio ambiente é apenas uma das maneiras de incentivar maior consciência do cidadão, desestimulando as compras e fazendo com que as empresas se adequem a uma nova realidade.

CONCLUSÃO

A partir das considerações realizadas é possível vislumbrar o caráter consumerista vivenciado na sociedade contemporânea, onde os meios técnicos informacionais, sobretudo a mídia hegemônica comercial realizam fortes influências e constroem o ideário de consumo e da substituição imediata de produtos, uns pelos outros, de forma a gerar uma amplitude de materiais e resíduos, sem preocupação com o descarte e a destinação desses materiais, comprometendo a biodiversidade e a sustentabilidade no planeta.

Assim, a publicidade assume com a possibilidade do mundo virtual, traços de perversidade, uma vez que se utiliza de momentos de lazer, informação, descontração do indivíduo para angariar seu público –alvo e servir de maximização dos lucros das grandes empresas, devido a comodidade da compra efetuada.

De forma a reverter essa lógica de degradação e do consumismo exacerbado se prescinde da necessidade de uma nova sociedade calcada no consumo sustentável e consciente, onde a aquisição de bens e produtos perpassa pela necessidade e utilidade dos mesmos, onde a atenção não se dê pela mera compra e aquisição, mas também pela utilização e posterior degradação material.

Os auspícios de uma sociedade mais politizada e ativa diante de ações afirmativas e de resguardo com o meio ambiente são possibilidades de uma construção coletiva, da sociedade e do Estado para a criação de um consumo consciente e sustentável. Assim, ao limitar as formas publicitárias ou regulamentá-las com vistas a proteger o meio ambiente é prática urgente, pois reflete dentre outros temas, as condições que a humanidade deixará ao planeta das futuras gerações.

REFERÊNCIAS

ACELERAÇÃO DIGITAL. Youtube bumper ads – o que são? como tirar proveito deste formato de vídeo do adwords, 2015. Disponível em: < <http://www.aceleracaodigital.com/bumper-ads-youtube/>> Acesso em: 07 set. 2016.

AGENDA XXI. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21>>. Acesso em: 06 mar. 2016.

AKATU. Mais bem informado, consumidor brasileiro valoriza mais a sustentabilidade que o consumismo, 2013. Disponível em:< <http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Mais-bem-informado-consumidor-brasileiro-valoriza-mais-a-sustentabilidade-que-o-consumismo> > Acesso em: 08 set. 2016.

ARAÚJO, Luiz Ernani Bonesso de. A mudança climática no direito brasileiro. In: REDIN, Giuliana; SALDANHA, Jania Maria Lopes; SILVA, Maria Beatriz Oliveira da (orgs). **Direitos Emergentes na Sociedade Global**. Programa de pós-graduação em direito da UFSM. Santa Maria: Editora UFSM, 2016.

BARROS, Lucivaldo Vasconcelos. **Direito à Informação Socioambiental e Desenvolvimento Sustentável**. In: Revista de Direito Ambiental. São Paulo: Revista dos Tribunais, nº 45, janeiro-março, 2007.

BRASIL. **Constituição Federal da República Federativa do Brasil, 1988**. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm > Acesso em 06 set. 2016.

BRASIL. **LEI Nº 12.187, DE 29 DE DEZEMBRO DE 2009**. Institui a Política Nacional sobre Mudança do Clima - PNMC e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/lei/l12187.htm > Acesso em: 06 set. 2016.

BRASIL. CONSUMO SUSTENTÁVEL: Manual de educação. Brasília: Consumers International/MMA/ MEC/ IDEC, 2005. 160 p.

EDDINE, Siomara Cador; VETTORAZZI, Karlo Messa; FREITAS, Vladimir Passos de. IN: **XVII Congresso Nacional do CONPEDI**, 2008. Brasília. Consumo e Sustentabilidade: Desafios para uma Atitude Ecológica. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CASTELLS, Manuel. A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Política. In: CASTELLS, Manuel;

CARDOSO, Gustavo (orgs) **A Sociedade em Rede Do Conhecimento à Ação Política**. Conferência promovida pelo Presidente da República, Belém Março de 2005.

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.

LEVY, Pierre, **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIMBERGER, Têmis. **Direito à intimidade na era da informática**. Porto Alegre: Editora Livraria do Advogado, 2007.

LISBOA, Roberto Senise. O consumidor na sociedade da informação. In: PAESANI, Liliana Minardi. **O direito na sociedade da informação**. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

MARQUES, Claudia Lima (Coord.). Diálogo das Fontes: do conflito à coordenação de normas do direito brasileiro. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

MIRAGEM, Bruno. **Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008.

MIRAGEM, Bruno. Vício oculto, vida útil do produto e extensão da responsabilidade do fornecedor: comentários à decisão do Resp 984.106/SC, do STJ. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 85, p. 325 et. seq., Jan. 2013.

NETO, Guilherme Fernandes. **Direito da Comunicação Social**. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais, 2004.

OLIVEIRA, Lorena Castelo Branco de; AMARAL, Liana Silva do. Publicidade subliminar: uma afronta ao direito à informação do consumidor. In: *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, XIV, n. 92, set 2011. Disponível em: <

http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?artigo_id=10259&n_link=revista_artigos_leitura>. Acesso em set 2016.

PECK, Patrícia. **Direito Digital**. São Paulo: Saraiva, 2002.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

PUBLICIDADE E PROPAGANDA UP. Publicidade em Redes Sociais. Disponível em: <<https://1mappup.wordpress.com/>> Acesso em: 07 set 2016.

SODRÉ, Nelson Werneck. **História da Imprensa no Brasil**. São Paulo: Mauad, 1999.

SPÍNOLA, Ana Luiza S. Consumo Sustentável: o alto custo ambiental dos produtos que consumimos. In: **Revista de Direito Ambiental**: Revista dos Tribunais, nº 24, outubro-dezembro, 2001.

TECNOBLOG. YouTube adiciona botão para pular propagandas em vídeo no celular, 2012. Disponível em: <<https://tecnoblog.net/111338/youtube-ads-video-celular/>> Acesso em 07 set. 2016.