

**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE ANÁPOLIS-UNIEVANGÉLICA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIEDADE,
TECNOLOGIA E MEIO AMBIENTE**

MONALISA SALGADO BITTAR DE ANDRADE

**A PUBLICIDADE ECOLÓGICA E O CONSUMIDOR: Estudo
realizado em quatro supermercados da cidade de Ceres-GO em
2015**

**ANÁPOLIS- GO
2016**

MONALISA SALGADO BITTAR DE ANDRADE

**A PUBLICIDADE ECOLÓGICA E O CONSUMIDOR: Estudo
realizado em quatro supermercados da cidade de Ceres-GO em
2015**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós Graduação em Sociedade, Tecnologia e Meio Ambiente da UniEvangélica, como requisito parcial para obtenção de Grau de Mestre em Ciências Ambientais.

Área de Concentração: Sociedade, Políticas Públicas e Meio Ambiente.

Orientadora: Dra. Maria Gonçalves da Silva Barbalho

**ANÁPOLIS-GO
2016**

DEDICATÓRIA

Pai que aos olhos da criança é herói
Pai que aos olhos do jovem é vilão
Pai que aos olhos do adulto é um amigo
Pai que aos olhos do velho é saudade

Quando eu te via como herói
Não sabia quase nada da vida
Sentia-me seguro ao seu lado
Eu só queria ser seu filho

Quando eu te vi como vilão
Pensava que já sabia tudo sobre a vida
Não queria proteção
Eu só queria ser herói

Quando eu te vi como amigo
Pude me dar conta dos erros cometidos
Foi quando realmente te conheci
Que entendi o sentido da vida

Quando me dei conta de sua falta
A idade já havia me alcançado
Você já não era mais herói, nem vilão
Nem amigo e nem solidão

Você virou soma de tudo aquilo que foi
De tudo aquilo que eu pensei que fosse
A síntese da vida que hoje eu vivo
A minha definição da palavra PAI!

(Luis Alves)

Dedico este trabalho à memória do grande
homem da minha vida, meu pai, **Abdala Bittar**.

AGRADECIMENTOS

Pela vida,
agradeço a Deus.

Pela perpetuação da vida, pela educação, pelos exemplos e carinho recebido,
à minha amada mãe, Nilza Bittar.

Pelas dificuldades e pelo amor resgatado, presente em meu pensamento e em meu coração,
ao meu pai e super herói, Abdala Bittar.

Pelo companheirismo, paciência, estímulo e amor,
ao meu esposo, Lourenço Andrade.

Pela responsável por trilhar o meu caminho acadêmico,
minha sogra e segunda mãe, Zita Pires.

Em especial pela orientação e magia na transmissão do conhecimento, sempre acreditando desde o início na viabilidade do projeto,
à minha Orientadora e Professora Dra. Maria Gonçalves da Silva Barbalho.

Pela gentileza em me honrar com sua presença e colaboração em minha banca examinadora,
às Professoras Dra. Josana de Castro Peixoto e Dra. Geruza Silva Oliveira Vieira

Pelo espírito de colaboração,
aos coordenadores dos cursos de graduação da FACER – Faculdade de Ceres: Doraci, Euler, Menandes, Milce, Suelen e Viviane, a quem chamo de amigos.

Pelo apoio administrativo,
a todos os funcionários da FACER – Faculdade de Ceres.

A todos os amigos e familiares que de alguma forma contribuíram para meu crescimento.

RESUMO

A relação entre o meio ambiente e o consumo faz-se indispensável para adequação das necessidades contemporâneas de preservação e conservação dos recursos naturais. A mudança nos hábitos dos consumidores tem importância relevante no processo de promoção da sustentabilidade social e ambiental. Neste momento é que a informação torna-se eficaz para efetivação de um consumo consciente e responsável. Dentre as formas utilizadas para divulgação das informações ambientais, busca-se verificar aquelas transmitidas por meio da publicidade.

Essa dissertação descreve os resultados de uma investigação de mestrado que trata do conhecimento e da influência da publicidade ecológica sobre consumidores, desenvolvida no Programa de Pós-Graduação em Sociedade, Tecnologia e Meio Ambiente, do Centro Universitário de Anápolis – UniEVANGÉLICA, no ano de 2015. O objetivo é verificar a influência da publicidade ecológica sobre consumidores no momento da aquisição de produtos. Para tanto, foram selecionados consumidores da cidade de Ceres - GO. Metodologicamente o trabalho se caracteriza como uma pesquisa exploratória de natureza qualitativa e quantitativa, sendo os dados coletados por meio de aplicação de questionário semi-estruturado para 400 consumidores. Os resultados apontam um quadro positivo de influência da publicidade ecológica sobre o comportamento dos consumidores, bem como meio de conhecimento de práticas ambientais contemporâneas.

Palavras-Chave: informação ambiental; publicidade ecológica.

ABSTRACT

It becomes indispensable the correlation between the environment and consumption in order to suit the contemporary needs for preservation and conservation of natural resources. Consumers change of habits plays a very important role in the process of promoting social and environmental sustainability. That's when information becomes effective in making a permanent, more conscious and more responsible way of consuming. Among the means utilized to spread information about the environment, we sought to analyze those transmitted through publicity.

This dissertation describes the results of a masters degree study investigation that deals with the awareness and influence of ecologic publicity on consumers. It was developed in a postgraduate program on Society, Technology and Environment, of the Anápolis University Center – UniEVANGÉLICA, in 2015. The goal was to verify the influence of ecologic publicity on consumers at the moment of product acquisition. For that purpose consumers were selected in the town of Ceres – GO. Method wise the project is characterized as an exploratory research of both qualitative and quantitative nature, having the data been collected by applying a questionnaire semi-structured to 400 consumers. The results indicates a positive ecologic publicity influence scenario over consumers behavior, as well as awareness of contemporary environmental practices.

Key words: environmental information; ecologic publicity.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Localização da área de pesquisa.....	36
Figura 2	Localização dos supermercados na cidade de Ceres-GO.....	40
Figura 3	Principais problemas ambientais do Brasil.....	52

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Sexo dos participantes da pesquisa.....	41
Gráfico 2	Faixa Etária dos participantes da pesquisa.....	42
Gráfico 3	Grau de escolaridade dos participantes da pesquisa.....	43
Gráfico 4	Renda Mensal Individual (em salário mínimo) dos participantes da pesquisa.....	44
Gráfico 5	Participantes da pesquisa que conhecem o termo Publicidade Ecológica.....	45
Gráfico 6	Frequência de visualização da Publicidade Ecológica nos supermercados pelos participantes da pesquisa.....	46
Gráfico 7	Participantes da pesquisa que afirmam que a publicidade ecológica tem poder de persuasão, formação de opinião e mudança em seu comportamento de consumo.....	47
Gráfico 8	Participantes da pesquisa que optaram por adquirir produtos ambientalmente corretos.....	48
Gráfico 9	Causas da não aquisição de produtos ambientalmente corretos pelos participantes da pesquisa.....	49
Gráfico 10	Participantes da pesquisa que já substituíram um produto comum por outro que apresenta informações ambientalmente corretas.....	50
Gráfico 11	Produtos ambientalmente corretos que o participante da pesquisa passou a adquirir influenciado pela Publicidade Ecológica.....	51

LISTA DE SIGLAS

CANG Colônia Agrícola Nacional de Goiás

CBARP Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

CDC Código de Defesa do Consumidor

CF Constituição Federal

SAC Serviços de Atendimento ao Cliente

SISNAMA Sistema Nacional do Meio Ambiente

ONU Organização das Nações Unidas

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
CAPÍTULO I REVISÃO TEÓRICA	14
1 ASPECTOS CONSTITUCIONAIS DA DEFESA DO CONSUMIDOR, DA PROTEÇÃO AO MEIO AMBIENTE E DO DIREITO À INFORMAÇÃO	14
2 A INFORMAÇÃO COMO ELEMENTO ESSENCIAL DA PUBLICIDADE	17
2.1 A INFORMAÇÃO AO CONSUMIDOR COM ENFOQUE AMBIENTAL	21
3 A PUBLICIDADE COMO MEIO DE INFORMAÇÃO	26
3.1 A PUBLICIDADE NA SOCIEDADE DE CONSUMO	27
3.2 A PUBLICIDADE ECOLÓGICA	31
3.3 A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE ECOLÓGICA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	33
CAPÍTULO II METODOLOGIA	35
2.1 ÁREA DE ESTUDO	35
2.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	37
CAPÍTULO III RESULTADOS E DISCUSSÕES	41
CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
ANEXO	66

FOLHA DE APROVAÇÃO

Dissertação de Mestrado intitulada “A PUBLICIDADE ECOLÓGICA E O CONSUMIDOR: Estudo realizado em quatro supermercados da cidade de Ceres-GO em 2015”, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociedade, Tecnologia e Meio Ambiente do Centro Universitário de Anápolis – UniEVANGÉLICA, como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciências Ambientais.

Defendida em: 28 de março de 2016.

BANCA EXAMINADORA

Membros Componentes da Banca Examinadora:

Presidente e Orientadora: Profa. Dra. Maria Gonçalves da Silva Barbalho
Centro Universitário de Anápolis - UniEVANGÉLICA

Membro Titular: Profa. Dra. Geruza Silva Oliveira Vieira
FACER – Faculdade de Ceres, Instituto Federal Goiano e Centro Universitário
de Anápolis - UniEVANGÉLICA
Avaliadora Externa

Membro Titular: Prof. Dra. Josana de Castro Peixoto
Centro Universitário de Anápolis – UniEVANGÉLICA e Universidade Estadual de
Goiás - UEG
Avaliadora Interna

INTRODUÇÃO

Garantir a sustentabilidade ambiental passa pela construção e fortificação da consciência do consumidor, cuja base está fundamentada na informação que é tratada como um direito fundamental pela Constituição Federal Brasileira em seu artigo art. 5º, XIV. A informação gera o conhecimento, a consciência, como também é capaz de transformar os padrões de comportamento estabelecendo novas relações de consumo.

As preocupações com o consumo não são recentes e são discutidas tanto no plano global como nacional, principalmente pelos impactos ambientais causados pela exploração intensiva dos recursos naturais e a sua degradação. Assim, temas relacionados ao consumo consciente, ao mercado verde e à publicidade ecológica vêm se tornando objeto de estudo e pesquisas nas diversas áreas do conhecimento.

Para Giacomini Filho (2004, p. 17), os maiores impactos causados pela atuação humana podem ser percebidos e difundidos em distintas condições, inserindo a ecologia no cume da agenda social, o que por si, justificaria uma racionalização sobre a publicidade e seu papel na sociedade atual, demonstrando a sua importância na formação de um consumidor que adota comportamentos responsáveis em prol do meio ambiente.

Portilho (2010) contempla a ideia de que os consumidores não são os atores sociais privilegiados na transformação da sociedade rumo à sustentabilidade e nem são vítimas inertes e manipuladas das formas influentes de produção. Mas, considerando-se que a mudança social não ocorre apenas de maneira radical e grandiosa, pode-se considerar o campo do consumo como um indispensável alcance das novas práticas positivas e conscientes que surgem no cerne da modernidade.

Assim, Rocha e Arz (2009, p. 119) afirmam que por intermédio dos meios de comunicação, a publicidade transita por todos os sistemas sociais, com um alto grau de aceitação e liberdade na comunicação, no sentido de que ela se coloca subitamente para o consumidor, seu receptor.

Vislumbra-se, pois, que a publicidade está fortemente ligada ao consumo, se acentuando ainda mais com o emprego dos novos processos de informação, que possibilitam envolver o consumidor no processo de colaboração direta com os problemas ambientais, dando maior enfoque, inclusive à sustentabilidade dos produtos disponíveis no mercado. Dessa forma, destaca-se a maneira como o CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - vem tratando da questão, buscando tutelar o consumo sustentável.

Para compreender a importância da informação no aspecto constitucional, consumerista e ambiental, bem como a influência da publicidade ecológica no momento da aquisição de produtos pelos consumidores foi realizado este estudo, que teve como objetivo geral verificar o conhecimento dos consumidores de quatro supermercados da cidade de Ceres-GO quanto à publicidade ecológica e sua influência diante do consumo de produtos ecológicos. Como objetivos específicos: identificar as variáveis educacionais, sócio econômico e faixa etária dos consumidores; verificar a frequência de visualização da publicidade ecológica e a ocorrência de substituição de produtos pelos consumidores influenciados por ela.

A abordagem metodológica adotada foi a qualitativa e quantitativa com revisão bibliográfica, seguida de trabalho de campo nos supermercados onde foram aplicados questionários.

A dissertação foi estruturada com a introdução e três capítulos, sendo o primeiro destinado ao referencial teórico, o segundo aos procedimentos metodológicos e de operacionalização da pesquisa, apresentando a área de estudo, e o terceiro capítulo que traz a discussão e os resultados. Ao final as considerações finais são apresentadas.

A pesquisa foi realizada em quatro supermercados de maior fluxo da cidade de Ceres-GO no ano de 2015, que é considerada cidade-polo na prestação de serviços de saúde e educação do chamado Vale do São Patrício-GO, localizado na mesorregião do Centro Goiano. A expansão desses setores possibilitou o desenvolvimento econômico com um considerável e importante

número de consumidores, além da projeção da região (BORGES e GUIMARÃES, 2011; SEGPLAN, 2015).

CAPÍTULO I - REVISÃO TEÓRICA

Neste capítulo são abordados temas sobre os aspectos constitucionais da defesa do consumidor, da proteção ao meio ambiente e do direito à informação; sobre a informação como elemento essencial da publicidade e a publicidade ecológica. É importante mencionar que não serão abordadas nessa revisão temas como relação de produção e definições dos elementos que caracterizam uma relação de consumo, uma vez que a pesquisa tem como foco a publicidade e o consumo.

1. ASPECTOS CONSTITUCIONAIS DA DEFESA DO CONSUMIDOR, DA PROTEÇÃO AO MEIO AMBIENTE E DO DIREITO À INFORMAÇÃO.

Neste item são apresentados de forma sucinta alguns aspectos constitucionais da defesa do consumidor, da proteção ao meio ambiente e do direito à informação.

A Constituição Federal Brasileira de 1988 entrou em vigor tratando dos direitos fundamentais da pessoa em todo o território nacional. Por direitos fundamentais entendem-se aqueles assegurados ao cidadão e dispostos como cláusulas pétreas, tanto na forma individual como também em sua coletividade.

Direitos fundamentais são direitos público-subjetivos de pessoas (físicas ou jurídicas), contidos em dispositivos constitucionais e, portanto, que encerram caráter normativo supremo dentro do Estado, tendo como finalidade limitar o exercício do poder estatal em face da liberdade individual. (DIMOULIS, 2007, p. 54)

Segundo Dantas (2012) os direitos fundamentais são constitucionalmente arquitetados para proteger a dignidade humana em todas as dimensões, formando um conjunto jurídico que resguarda o ser humano tanto em suas necessidades quanto em sua liberdade e preservação, englobando, nessas características, os direitos e garantias individuais, direitos sociais, culturais e econômicos, bem como os direitos à solidariedade e à fraternidade.

Tais direitos estão explicitados no artigo 5º da CF/88 e, segundo Brega Filho (2002,p.67), “são os interesses jurídicos previstos na Constituição que o Estado deve respeitar e proporcionar às pessoas a fim de que elas tenham uma vida digna”. Neste sentido é que

encontramos no rol deste artigo a obrigatoriedade de proteção e defesa do consumidor (art. 5º, XXXII, CF/88) que, na opinião de Marques (2006, p. 212):

(...) ninguém discute hoje mais porque o consumidor foi o único agente econômico a merecer inclusão no rol dos direitos fundamentais do art. 5º da Constituição Federal, foi escolhido porque seu papel na sociedade é intrinsecamente vulnerável perante o seu parceiro contratual, o fornecedor. Trata-se de uma necessária concretização do Princípio da Igualdade, de tratamento desigual aos desiguais, da procura de uma igualdade material e momentânea para um sujeito com direitos diferentes, sujeito vulnerável, mais fraco.

A isonomia entre o fornecedor e o consumidor é necessária para que ocorra um equilíbrio entre os polos da relação, e em especial para amenizar a situação de vulnerabilidade em que se encontra o consumidor, ao qual é dada a opção de adquirir ou utilizar um produto inserido no mercado de consumo. Já o fornecedor, além da responsabilidade de inserção desses produtos para o consumo, também detém o conhecimento técnico do que produz.

Para Kouri (2005, p. 33), “esse direito é reconhecido como fundamental porque o consumidor busca no mercado, na qualidade de não profissional, de destinatário de tudo o que o mercado produz, a satisfação de suas necessidades essenciais de alimentação, saúde, educação, segurança, lazer, etc.”

Diante da centralização econômica pelos empresários e do célere desenvolvimento da economia de escala, a Constituição Federal Brasileira de 1988, exige que medidas defensivas aos consumidores sejam tomadas, não só por se tratar do lado mais frágil da relação de consumo, mas, em especial, para controlar as práticas abusivas cometidas no mercado pelos fornecedores.

Em síntese, a CF/88 estabelece a obrigatoriedade de criação de uma lei de defesa do consumidor (art. 5º, XXXII), tomando-a como um princípio geral da ordem econômica (art. 170) avigorando a importância desse direito fundamental e determinando sua elaboração pelo congresso nacional, num prazo de cento e vinte dias (art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias).

Também trata a Carta Magna da tutela ao meio ambiente como um direito de todos, consagrando-o ainda como um direito fundamental de responsabilidade não apenas do Poder Público, mas também do cidadão: “Art. 225 - Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de

vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações.”

O direito fundamental ao meio ambiente ecologicamente equilibrado é uma construção social, partindo de dados da nossa realidade social – inclusive os de natureza inserida nas relações sociais. (DERANI, 1998, p. 97)

Ainda que tal direito não esteja inserido no rol do art. 5º da Constituição Federal de 1988, é considerado no ordenamento jurídico brasileiro como requisito básico aos indivíduos de uma sociedade, e, portanto está erigido à categoria de direito fundamental que possibilita ao indivíduo uma vida digna e saudável. Assim, a noção de direito fundamental ao meio ambiente está, portanto, centralizada no desenvolvimento social, econômico e cultural do homem.

O art. 170 da CF/88 consagrou que a ordem econômica brasileira é fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tendo como objetivos assegurar a todos uma vida orientada na dignidade, conforme os ditames da justiça social. Para cumprimento do disposto a norma tem por princípios, dentre outros, não apenas a defesa do consumidor, mas também a proteção do meio ambiente (art. 170, V e VI).

Quanto à importância jurídica da proteção ao meio ambiente aliada à defesa do consumidor, destaca-se a origem da legislação e os instrumentos para concretização de suas normas que tratam de situações cada vez mais convergentes na atualidade, abrangendo preocupações contemporâneas do poder público e da sociedade, e, por conseguinte, do nosso sistema jurídico.

O artigo 5º, XIV (CF/88) dispõe que é assegurado a todos o acesso amplo ao exercício das liberdades públicas, não podendo ser, de forma alguma, cerceado em sua liberdade, demonstrando sua importância, tanto na esfera pública quanto privada. Tal direito é tratado em inúmeras normas como norteadores na execução das garantias fundamentais da pessoa e incide de forma grandiosa na conquista da humanidade.

Para Dantas (2012, p. 344), a norma constitucional ora em exame, tem por objetivo tornar expresso e inequívoco o direito de acesso à informação a todos. A garantia do direito à informação é de extrema importância para o ser humano por estar intimamente relacionado com a dignidade da pessoa, desempenhando forte papel social e colaborando na proteção e no desenvolvimento de toda a coletividade.

Destaque-se que o direito à informação tem especial valorização por anteceder os demais direitos sociais, principalmente o direito a um meio ambiente equilibrado. A defesa do consumidor e a proteção ao meio ambiente aliados ao acesso às informações, integram o conjunto de direitos fundantes das sociedades modernas, relacionados à disseminação do conhecimento e da proteção à dignidade humana.

A eficiência e divulgação da informação possibilitam a conscientização do indivíduo e altera seus hábitos motivando-o ao consumo adequado em relação às particularidades do produto que está adquirindo. Os aspectos consumeristas que tratam da informação como elemento norteador da publicidade será apresentado no próximo item.

2. A INFORMAÇÃO COMO ELEMENTO ESSENCIAL DA PUBLICIDADE

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor - CDC, Lei nº 8.078/90, entrou em vigor em 11 de março de 1991 tratando da política nacional das relações de consumo. Tal norma tem como pilar o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, bem como a sua proteção, além da busca incessante pelo equilíbrio na relação com o fornecedor.

O *caput* do artigo 4º da Lei consumerista trata dos princípios norteadores da relação jurídica de consumo e institui que o preceito supremo desta relação deve ser o acolhimento eficaz às pretensões e necessidades dos consumidores, sempre com observância aos seus interesses econômicos e o respeito à sua dignidade, destacando a harmonia, equilíbrio e transparência desta relação.

Nunes (2005, p. 106) é claro ao doutrinar que em uma relação jurídica de consumo o consumidor é a parte mais fraca e essa fragilidade é real, concreta, e emana de um aspecto de ordem técnica, ligado diretamente aos meios de produção do qual a informação é toda de posse do fornecedor, além do elemento decisão, em que cabe somente a ele, escolher o que, quando e de que maneira produzir, restando ao consumidor estar à mercê daquilo que é produzido.

A desigualdade na relação de consumo decorre da ausência de informações sobre produtos e bens, da utilização de métodos de marketing que, antes mesmo de informar, despertam a necessidade de consumir, como também das manobras usadas por fornecedores que impõem aos consumidores produtos com preços elevados e, muitas das vezes, de baixa qualidade (BESSA, 2009).

A vulnerabilidade nas relações de consumo foi subdividida e classificada por Marques (2006) em jurídica, técnica, fática e informacional. A jurídica “é a falta de conhecimentos jurídicos específicos, conhecimentos de contabilidade e economia”, ou seja, é a deficiência de acesso às informações importantes e essenciais aos produtos. Além disso, a estrutura jurídica disposta por um fornecedor em defesa de uma empresa é infinitamente superior, já que há a possibilidade de consultar profissionais especializados antes de obrigar-se. A técnica “diz respeito à ausência de conhecimentos específicos do consumidor em relação às características do produto ou serviço que está adquirindo”. O fornecedor é o detentor de todas as informações daquilo que está sendo produzido e ofertado, restando aos adquirentes a possibilidade de escolha em conformidade com os atributos estampados. Por este motivo pode ser facilmente enganado quanto à utilidade ou característica do produto colocado no mercado. A fática “decorre da superioridade econômica do fornecedor ou daquela decorrente de monopólio ou da essencialidade do serviço”. Face ao poder econômico ou ainda da necessidade do consumidor em adquirir um produto, o fornecedor pode impor seu domínio aos que com ele contratam. Já a vulnerabilidade informacional merece ser destacada pela importância que representa no desenvolvimento deste trabalho. Tal espécie “está vinculada à importância da aparência, da comunicação e da informação num mercado cada vez mais visual, rápido e de risco”.

O termo vulnerabilidade tem sido utilizado nos mais distintos contextos. De modo geral está associado a algum risco que designa maior ou menor suscetibilidade de pessoas, lugares, infraestruturas ou ecossistemas de sofrerem algum tipo particular de agravo (ACSELRAD, 2006, p. 2).

Marques, Benjamin e Bessa (2009, p.77) no que se refere à vulnerabilidade informacional, dizem que ela impõe ao fornecedor o dever de compensar este novo fator de risco para o consumidor e que este se caracteriza justamente por seu déficit informacional.

Esta vulnerabilidade informativa não deixa, porém, de representar hoje o maior fator de desequilíbrio da relação vis-à-vis os fornecedores, os quais, mais do que experts, são os únicos verdadeiramente detentores da informação. Presumir a vulnerabilidade informacional (art. 4º, I, do CDC) significa impor ao fornecedor o dever de compensar este novo fator de risco na sociedade. Aqui, mais do que técnica, jurídica ou fática, esta vulnerabilidade é essencial à dignidade do consumidor, principalmente enquanto pessoa física. (MARQUES, BENJAMIN, BESSA, 2009, p. 65)

Em uma relação de consumo a informação é adotada como algo fundamental, pois leva em consideração a influência que exerce na capacidade de escolha de um indivíduo. “Muitas vezes ela age sob o poder de decisão das pessoas, sua compreensão daquilo que é real, livre de vícios ou visões perturbadas, e ela é importante para romper a desigualdade entre produtor e consumidor”. (LEITÃO, 2012, p. 53)

O Código de Defesa do Consumidor – CDC estabelece que a informação é um princípio norteador das relações de consumo e também se caracteriza como um direito básico. O seu art. 6º, inciso III, dispõe que os diferentes produtos e serviços devem conter informações adequadas e claras, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentam.

Para Azevedo (2008), os produtos devem disponibilizar de maneira clara e limpa todas as informações necessárias para que o consumidor possa selecionar determinado produto sem ser levado a erro. Esta liberdade de escolha é indispensável para a concretização da harmonia na relação de consumo.

A informação clara e limpa decorre do princípio da transparência disposto no art. 4º do CDC, estando, portanto, garantida pela Política Nacional das Relações de Consumo. Não basta que o fornecedor se abstenha de falsear a verdade, deve transmitir todas as informações imprescindíveis para a decisão de adquirir ou não um determinado produto. A conduta transparente é evidente, clara, translúcida e fomentada pela lealdade das partes, antes, durante e depois da relação contratual.

Nas relações de consumo é inconcebível que, por falta de clareza, um ato negocial deixe de ser compreendido, pois, conforme destaca Rosa (1995, p. 67), “a capacidade de persuasão do fornecedor para com o consumidor só contemplará o êxito desejado na relação de consumo se aspectos inerentes a sua constituição forem bem explicitados”. Assim, a transparência é a essência do negócio e concretiza a ideia de equilíbrio de forças nas relações de consumo. (MARQUES, 2006, p. 288)

Outro princípio fortemente presente no direito à informação é o da boa-fé que no Código de Defesa do Consumidor passou a nortear as relações de consumo. Este princípio apresenta duas vertentes com diferenças significativas e merecem ser analisadas para esclarecer àquela utilizada pela legislação consumerista.

Para traçar essas distinções, Caldeira (2014, p. 194) define que:

A boa-fé subjetiva é encontrada em vários dispositivos do Código Civil Brasileiro e está relacionada “à ignorância de uma pessoa acerca de um

fato modificador ou impeditivo de seu direito. É, pois, uma falsa crença acerca de uma situação; alguém acredita ser legítimo detentor de um certo direito, porque desconhece a verdadeira situação impeditiva desse direito. Já a boa-fé objetiva, pode ser definida, grosso modo, como sendo uma regra de conduta, um dever das partes de agir conforme certos parâmetros de honestidade e lealdade, a fim de se estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo. Não o equilíbrio econômico, mas, sim, o equilíbrio das posições contratuais, posto que, dentro do complexo de direitos e deveres das partes, pode-se haver um desequilíbrio de força. Mormente se considerarmos a predisposição unilateral das cláusulas por parte do fornecedor.

Vê-se que a ideia principal da boa-fé objetiva é a ação sem prejuízo, o agir sem abuso, sem lesão e impedimento às partes de uma relação de consumo. Leva-se em consideração a lealdade, o comportamento e a fidelidade na atuação de cada parceiro, que deve ter a ideia de respeito às perspectivas, ao zelo e aos interesses do outro em face do fim a que visam.

O consumidor deposita sua confiança em todas as informações prestadas pelo fornecedor, através daquelas apresentadas em publicidades, embalagens, rótulos e manuais de instrução, dentre outros. O direito de escolha do agente se baseia nos conceitos criados por ele como meio de vida correto e colaborador de seu bem-estar. Para criação destes conceitos é imprescindível a crença construída por meio das informações recebidas.

Bierwagen (2007, p. 5) entende que o dever de informar o consumidor sobre o produto estabelece a responsabilidade do fornecedor e, principalmente, garante a ele a possibilidade de, a seu próprio juízo, optar por aquele que melhor atenda os seus interesses, além de permiti-lo consumir ou não. Dessa forma, a informação está diretamente pautada no pleno exercício do direito fundamental de liberdade do consumidor, que realizará suas escolhas pessoais conforme determina sua consciência.

O CDC apresenta no artigo 31 os requisitos mínimos para que a informação chegue ao consumidor de forma correta, clara, precisa, ostensiva e em língua portuguesa, sobre as suas características de qualidade, quantidade, composição, preço, garantia, etc., bem como os riscos que apresentam a saúde e segurança do consumidor.

Benjamin (2009) em um dos seus Recursos Especiais, diz que a informação adequada para o CDC é aquela que se apresenta simultaneamente como completa, gratuita e útil, vedada, neste último caso, a comunicação que traz informações soltas, redundantes ou destituídas de qualquer serventia para o consumidor. Além disso, entende que a informação

deve ser verdadeira, de fácil entendimento, não prolixa, de fácil constatação ou percepção e, por óbvio, em língua portuguesa.

Ainda o referido autor (2009, p. 264) salienta que “não há um dever legal, imposto ao fornecedor, de anunciar seus produtos e serviços. O que existe, isto sim, é uma obrigação de informar positivamente o consumidor, nos termos do art. 31”.

Segundo Lobo (2001) o consumidor deve receber uma informação adequada, suficiente e veraz. Por adequada, têm-se quando os signos utilizados (sons, palavras e imagens) são elaborados de maneira que o receptor possa compreender completamente o seu significado. Como suficiente, entende-se a informação prestada sem omissões, ou seja, na sua integralidade e veraz para àquelas correspondentes aos reais atributos dos produtos.

Assim, pode-se verificar que o direito à informação é um “dos postulados básicos do regime democrático, essencial ao processo de participação da comunidade no debate e nas deliberações de assuntos de seu interesse direto”. É um marco na conquista da cidadania para a participação efetiva na proteção do patrimônio ambiental (MILARÉ, 2007, p. 342) e que será abordado a seguir.

2.1 A informação ao consumidor com enfoque ambiental

A informação associada ao consumo e à proteção ambiental apresenta um aparato legal harmonioso e surgiu como pressuposto ao exercício do direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, protegido e preservado para as gerações futuras. (LOURES, 2004, p. 198)

O acesso às informações ambientais é um dever do Estado e um direito do cidadão que pode ser conferido em inúmeros documentos internacionais, como por exemplo, no plano global, a Declaração Universal dos Direitos Humanos, proclamada em 10-12-1948 pela Resolução 217-A da Assembleia Geral das Nações Unidas, e assinada pelo Brasil na mesma data. Conforme dispôs a Declaração, em seu artigo 19: “toda pessoa tem direito à liberdade de opinião e expressão; este direito inclui a liberdade de, sem interferências, ter opiniões e de procurar, receber e transmitir informações e ideias por quaisquer meios, independentemente de fronteiras”, lançando as bases para a consolidação do direito à informação.

Passos (2009) dispõe que a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente Humano realizada em 1972, na cidade de Estocolmo, Suécia, destacou a vulnerabilidade do

meio ambiente e também a necessidade de promoção de uma educação voltada para o respeito à natureza, ao meio ambiente e à garantia de atendimento das necessidades das gerações atuais e futuras.

A vulnerabilidade ambiental é concebida como um conjunto de fatores ambientais de mesma natureza e que diante de atividades que estão ocorrendo ou que venham a ocorrer, poderá sofrer alterações e afetar, de forma total ou parcial, a estabilidade ecológica (ANDERSEN e GOSKEN, 1987, p. 321).

Tanto na Agenda 21 quanto na Declaração do Rio de Janeiro, realizada em 1992, foram elaborados documentos sobre o meio ambiente e desenvolvimento que visavam fomentar e assegurar a participação dos indivíduos no processo decisório em matéria ambiental, além da busca pela sustentabilidade do consumo, gerada pelo antagonismo existente entre a conservação da qualidade ambiental e o desenvolvimento socioeconômico.

Com 27 princípios a Declaração do Rio buscava garantir a integridade do planeta através da cooperação entre Estados, sociedade e indivíduos. Com base nessa cooperação o Princípio 10 estabelece de forma clara o direito de acesso às informações ambientais, entendendo que a melhor maneira de abordar as questões ambientais é garantindo a participação de todos os interessados. No que se refere ao Brasil, as autoridades públicas deverão permitir o acesso às informações referentes ao meio ambiente, em especial sobre a oportunidade de participação dos processos decisórios. Também deverão os Estados estimular e facilitar a participação popular e sua conscientização, além de proporcionar o acesso às estruturas administrativas e judiciais, em especial àquelas que se referem à compensação e reparação de danos (ARTIGO 19 BRASIL, 2012).

A Agenda 21, no entendimento de Ribeiro (2001), adota um plano de ação para o desenvolvimento econômico em consonância com a gestão ambiental no século XXI, através de indicações quanto à necessidade de cooperação mundial entre organismos internacionais, a contribuição dos governos, setores da sociedade e a população.

Dentre os objetivos da Agenda 21 destaca-se a busca pela sustentabilidade, uma vez que a dilapidação dos recursos naturais, a má distribuição de renda e as grandes diferenças sociais são fatores que sugerem urgentes modificações no sistema produtivo e nos padrões de vida da população.

A Agenda 21 também estabeleceu a importância da sociedade e indivíduos de um país discutir e refletir sobre possíveis recursos e saídas para os problemas socioambientais.

Estipulou-se a responsabilidade de cada Estado constituir sua própria Agenda por meio de técnicas participativas realizadas entre setor privado, poder público e sociedade civil, tendo como metas as definições de ações e compromissos que influenciarão o desenvolvimento do país. A Agenda 21 brasileira, ordenada entre 1998 a 2000, exibe 40 capítulos que apresentam métodos em prol do desenvolvimento sustentável tendo como base a informação para a tomada de decisões.

Deve-se dar ênfase especial à transformação da informação existente em formas mais úteis para a tomada de decisões e em orientá-la para diferentes grupos de usuários. Devem-se estabelecer ou fortalecer mecanismos para converter as avaliações científicas e socioeconômicas em informação adequada para o planejamento e a informação pública. Devem-se utilizar formatos eletrônicos e não eletrônicos. (ARTIGO 19 BRASIL, 2012, p. 10).

A 4ª Conferência Interministerial da Comissão Econômica da ONU para a Europa, também conhecida por Convenção de Aarhus, embora seu verdadeiro nome seja Convenção sobre Acesso à Informação, Participação Pública em Processos Decisórios e Acesso à Justiça em Temas Ambientais, define informação ambiental como:

[...] qualquer informação apresentada sob a forma escrita, visual, oral, eletrônica, ou outra, sobre o estado dos elementos ambientais, locais de interesse paisagístico e natural, diversidade biológica, fatores relacionados à energia, medidas administrativas, acordos, política, legislação, planos e programas ambientais, análises econômicas que afetem a tomada de decisões de caráter ambiental, o estado da saúde e condições humanas e outras condições ambientais físicas que possam ser afetadas por atividades ou medidas de interesse ambiental (ARTIGO 19 BRASIL, 2012, p. 9).

Quanto às leis brasileiras referentes à informação ambiental, destaca-se a Lei 6.938/81 que dá tratamento à Política Nacional do Meio Ambiente, prevendo a divulgação de informações sobre o meio ambiente e a divulgação de dados para a formação de consciência pública para a necessidade de preservação da qualidade ambiental e do equilíbrio ecológico (art. 4º, V). Nesta mesma Lei, o art. 9º dispõe que entre os instrumentos da Política Nacional do Meio Ambiente está a garantia da prestação de informações relativas ao meio ambiente, obrigando-se o Poder Público a produzi-la.

Já a Lei 10.650/2003, que trata do acesso público aos dados e informações existentes nos órgãos e entidades integrantes do SISNAMA (Sistema Nacional do Meio Ambiente), é

chamada de Lei de Informação Ambiental e aborda o acesso à informação e também de seu acesso público.

Mais que um direito fundamental, o direito ao acesso à informação necessitava ser assegurado, e o advento da Lei de Informação Ambiental veio corroborar direitos internacionalmente assegurados, previstos em várias legislações internacionais, tais como a Declaração Universal dos Direitos Humanos (art. 19), o Pacto Internacional de Direitos Civis e Políticos (art. 19), e a Declaração e Convenção Americanas de Direitos Humanos (art. 4º e 13). (ARTIGO 19 BRASIL, 2012).

Assim é que informação ambiental, seguindo o tratamento dado pela CF/88, deve ser veraz, contínua, tempestiva e completa. Conforme Machado (2006) deve, ainda, obedecer aos critérios de tecnicidade, compreensibilidade e rapidez. Para o autor, a informação obedece aos critérios da tecnicidade quando constituída por dados que incluem as normas de emissão e padrões de qualidade. Já o critério de compreensibilidade aparece quando a informação é levada ao público de maneira compreensível, ainda que possua dados técnicos. Quanto ao critério da tempestividade, sua efetividade dá-se quando a informação ambiental é transmitida de maneira organizada e eficiente.

Para Belinazzo e Macedo (2013), é nesse contexto que a mídia, independentemente da forma como se apresenta, seja rádio, televisão, impressa e eletrônica, revolucionou os meios de comunicação e se transformou em uma ferramenta que reúne vários tipos de informação em um mesmo espaço ao qual a interação ocorre de maneira célere, como por exemplo, por meio de textos, imagens, sons e vídeos.

Segundo Milaré (2007), o ser humano bem informado compreende o real significado da questão ambiental, pois desperta do seu estado de passividade e alienação, conquistando sua cidadania e tornando-se hábil a participar ativamente na condução de processos decisórios ao futuro da humanidade sobre a Terra.

O diálogo entre o CDC e o sistema ambiental, em especial à Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei nº 12.305/10) e à Política do Meio Ambiente (Lei 6.938/81), é necessário para que haja harmonia e equilíbrio dos interesses. A informação é o elo entre as questões ambientais e as relações de consumo, que tem como objeto os produtos e serviços lançados no mercado.

Leitão (2012) entende que o direito à informação assume a função de conscientização, aumento de conhecimento e educação do consumidor, mesmo que informalmente e, é

justamente aqui que se enquadram o direito à informação sob a ótica ambiental e consumerista.

Arantes (2011) nos ensina que o desafio está em desenvolver uma informação adequada e segura e, ao mesmo tempo, educativa para o consumidor, quando da oferta de produtos e serviços no mercado de consumo, que contenham apelos ambientais, de maneira que todos adotem, de forma consciente, um estilo de vida responsável e sustentável, exigindo, por parte dos fornecedores, estrito compromisso com a transparência, a verdade e a clareza das informações prestadas ao consumidor.

As informações que chegam ao mercado causam impacto na formação de um consumidor consciente, que se preocupa não apenas com sua saúde em particular, mas com o meio ambiente e com a coletividade de maneira geral. A liberdade do consumidor em escolher seus produtos e serviços, conforme sua própria vontade, advém justamente da mensagem recebida.

Barros (2014) afirma que estudos revelam que o direito de acesso à informação ambiental no Brasil ainda é uma barreira. Na verdade, trata-se de uma espécie de desinformação nociva à sociedade e contrária aos princípios do desenvolvimento sustentável, pois dissimula o direito à informação verdadeira e admite que interesses particulares e principalmente econômicos se sobreponham a interesses públicos.

Ainda que o consumidor não seja o único responsável por reverter os desequilíbrios ambientais, pode colaborar de maneira significativa consumindo com consciência. Ainda que de maneira limitada, torna-se uma figura eficaz na preservação do meio ambiente quando congrega à sua postura um comportamento ambientalmente correto, como sugere a Agenda 21, optando pela aquisição de produtos menos agressivos ao meio ambiente.

Andrade (1998, p. 183) entende que a informação proporcionada ao consumidor tem, inicialmente, o intuito de resguardá-lo, tendo como pressuposto a qualidade do produto com a consequente segurança. Exercendo novas condições em razão da alteração nos padrões de consumo, a informação passa a ter também a função de esclarecer as consequências dos produtos sobre o meio ambiente, em especial os impactos por ela causados.

A divulgação das informações através das mídias garante que a população tenha conhecimento dos novos produtos e serviços que estão à disposição do consumidor no mercado de consumo. A grande ferramenta utilizada pelos fornecedores é o marketing, que dentro de seus vários instrumentos tem a publicidade que, mais que tornar pública uma

informação, tem o intuito de despertar o interesse do consumidor em adquirir o produto por meio do seu poder de persuasão e convencimento, e que será tratado no item 3.

3. A PUBLICIDADE COMO MEIO DE INFORMAÇÃO

Os termos publicidade e propaganda, por vezes utilizadas como sinônimo, no entanto, apresentam distinções claras. Assim, identificar as diferenças e conhecer a utilização dessas expressões é importante, uma vez que o termo publicidade será adotado nesta pesquisa seguindo, desta maneira, o preceito majoritário.

A expressão propaganda apresenta o seguinte significado no dicionário Aurélio:

1. Propagação de princípios, ideias, conhecimentos ou teorias. 2 sociedade vulgarizadora de certas doutrinas. 3. Arte e técnica de planejar, conceber, criar, executar e veicular mensagens de propaganda. 4. Difusão de mensagem, de caráter informativo e persuasivo, por parte do anunciante identificado, mediante compra de espaço em TV, jornal, revista, etc.; publicidade. 5. A mensagem de propaganda, como p.ex., reclame, anúncio, spot, etc. (FERREIRA, 2010, mobile)

O termo propaganda tem origem no latim *propaganda*, do gerúndio de *propagare*, ou seja, coisas que devem ser propagadas, nela inseridas o sentido de divulgar princípios, ideias, conhecimentos ou teorias (NUNES, 2005).

Predebon (2004), ao manifestar-se a respeito do tema, entende que a propaganda é utilizada com a finalidade de difundir uma crença, um conceito, uma religião, dentre outros, citando como exemplo do que hoje chamamos de comunicação em massa, a responsabilidade dos arautos, antigos chefes de exércitos dos reis, de ler os editais ao povo, fazer as proclamações solenes, conferir títulos à nobreza, transmitir mensagens, anunciar a guerra e proclamar a paz.

A grande característica da propaganda está em seu objetivo, que se baseia em ideias, mas sem qualquer intuito de lucro, pois não possui objetivo comercial. Nesse sentido, Pasqualotto (1997) afirma que, o que não se inclui no conceito de publicidade é a divulgação de ideias de cunho político, religioso, ideológico, filosófico, moral ou de qualquer outra natureza, enquanto manifestação de pensamento livre é a todos permitida, sem nenhum interesse direto ou indireto no complexo das relações próprias do mercado de consumo. Estas

se conceituam como propaganda e estão excluídas da proteção do Código de Defesa do Consumidor.

Para Marques (2006), publicidade possui dupla função em uma sociedade de massa: informar e estimular o consumo de bens e serviços. Ao contrário do termo propaganda, a publicidade incita o consumo, apresenta os produtos e destaca suas qualidades, sempre com o intuito de persuadir consumidores e auferir lucros.

Diversos autores definem a necessidade de distinção entre as expressões propaganda e publicidade, como Marques, Benjamin e Bessa (2009) que afirmam que os termos são utilizados no Brasil como sinônimos, mas que este não foi o caminho adotado pelo Código de Defesa do Consumidor, que tem como objeto somente a publicidade. Ainda que os termos sejam utilizados no mercado como sinônimos a publicidade tem objetivo comercial, enquanto a propaganda visa fins sociais.

3.1 A Publicidade na Sociedade de Consumo

A publicidade desempenha um importante papel no desenvolvimento da atividade econômica, uma vez que provoca no seu receptor a vontade de aquisição de um produto, além de informar sobre suas características. O consumidor passa a ser influenciado pela informação que recebe e pode ter seu comportamento manipulado pelos dados recebidos.

Benjamin (2011); Norat (2010) e Filomeno (2007) consideram a publicidade como uma poderosa forma de persuasão e manipulação existentes na sociedade moderna. É um verdadeiro instrumento de controle social, utilizado por fornecedores para fazer com que os seus produtos sejam conhecidos pelos consumidores, considerando que as relações de consumo são totalmente dependentes dela. A publicidade não se restringe às mensagens de órgãos de comunicação de massa, pois abarca aquelas contidas nos rótulos, embalagens e outros meios individualizados dirigidos ao consumidor.

Dar publicidade de seus produtos no mercado de consumo é, além da venda, o maior intuito do fornecedor: informar que seus produtos estão à disposição do consumidor e prontos para aquisição. Benjamin (2011) avalia a publicidade como um fenômeno universal que massifica mercados e está em toda parte, em especial com o enriquecimento tecnológico em que vivemos.

A publicidade é uma atividade tutelada pela Constituição Federal Brasileira (artigo 5º IX, 220 e 170, *caput* e parágrafo único) enquanto manifestação da livre iniciativa e da liberdade de expressão. O Código de Defesa do Consumidor trata legalmente da matéria, sendo compatível com as regras de controle privado estipuladas pelo CONAR. Desta forma, o sistema público de controle à publicidade passa a ser reforçado com o tratamento dado ao tema pelo CDC e “consolida o sistema misto, para a maioria da doutrina, como forma de controle da publicidade no país.” (ALMEIDA 2005, p.111)

Sistema misto é aquele em que há a intervenção de regras estatais exclusivas – só o Estado -, por meio de organismos autorregulamentares como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – adicionado ao controle exclusivamente privado - os partícipes publicitários. Assim, temos a junção do sistema legal ao sistema privado que são independentes e não se complementam. Ainda que o sistema privado traga regras de proteção ao consumidor, seu maior interesse é a defesa de seus associados, enquanto o sistema legal tutela diretamente o consumidor. Chaise (2001, p.10) entende que o sistema misto “é o modelo ideal e foi essa a opção do CDC”.

No sistema legal a publicidade está regulamentada entre os artigos 36 a 38 do CDC, mas recebe tratamento já na parte geral, especificamente no artigo referente aos direitos básicos do consumidor:

Dos Direitos Básicos do Consumidor

Art. 6º São direitos básicos do consumidor: [...]

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços; (BRASIL. CDC, 1990)

O artigo 30 desta mesma norma regula a oferta e trata da vinculação da mensagem publicitária, dispondo que toda a informação ou publicidade de uns produtos que veicula por meio de qualquer meio de comunicação obriga o fornecedor que a veiculou ou dela se utilizou, integrando o contrato que vier a ser celebrado.

Filho (2008, p. 122), assevera que o artigo supracitado confere à oferta a integração do contrato, trazendo a baila o fenômeno da vinculação, ao qual atribui ao fornecedor a responsabilidade de cumprir com as informações levadas ao conhecimento do consumidor, independente do meio de comunicação utilizado.

Segundo Nunes (2005), a atividade de exploração do mercado, assim como a publicidade que dela fala, deve ser controlada pelas normas estabelecidas nos arts. 36 a 38 do CDC, em especial quanto à sua identificação, devendo ser de fácil e imediata após a recepção da mensagem veiculada.

Da Publicidade

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Também nesta seção, tratou o legislador de conceituar a publicidade enganosa e abusiva, sendo taxativa a proibição destas no mercado. Percebe-se que o objetivo do regramento disposto no CDC é controlar a publicidade, principalmente pelo fluxo de informações que o consumidor recebe e que tendem a formar nele uma convicção, podendo colaborar ou não com a realidade. Para tanto, discrimina formas de publicidade ilícitas, especificando-as como enganosa e abusiva.

Almeida (1993, p.90) explica que a “publicidade enganosa vicia a vontade do consumidor, que, iludido, acaba adquirindo produto ou serviço em desconformidade com o pretendido. A falsidade está diretamente ligada ao erro, numa relação de causalidade”.

Já a publicidade abusiva, no entendimento de Marques (1999, p. 72) “é a publicidade antiética, que fere a vulnerabilidade do consumidor, [...] que fere a própria sociedade como um todo”, pois incita a violência, a discriminação, explora o medo e, dentre outros, desrespeita valores ambientais (CDC, art. 37,§ 2º).

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º (Vetado).

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina. (BRASIL. CDC, 1990)

O controle da publicidade é, ainda, exercido nos tipos penais dispostos nos artigos 67 a 69 da norma consumerista, que tipificam como delituosos os anúncios publicitários que enganem ou que abusem da boa-fé do consumidor. Júnior (1995) analisa que a conduta do fornecedor, sujeito ativo da relação de consumo, em dar publicidade a um produto ou serviço de forma consciente, instigando o consumidor a erro, poderá causar sérios danos materiais ou à saúde dele. Quanto à conduta omissiva do fornecedor que deixa de organizar dados que deveriam constar na publicidade de determinado produto, podendo causar dano ao consumidor, destaque-se que estes dados são de ordem técnica, científica e fática e que interessam ao consumidor no momento da aquisição.

Das Infrações Penais

Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:

Pena: Detenção de três meses a um ano e multa.

Art. 68. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança:

Pena: Detenção de seis meses a dois anos e multa:

Parágrafo único. (Vetado).

Art. 69. Deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade:

Pena: Detenção de um a seis meses ou multa. (BRASIL. CDC, 1990)

O que se percebe é que a publicidade é uma etapa primordial no processo de circulação de bens e tem a finalidade de promover a venda de um produto ou serviço. Trata-se de um importante instrumento de venda, principalmente por sua eficácia no comércio. Por este motivo a legislação consumerista traz em seu conteúdo normas que regulamentam este instituto que possuem grande poder de informação e persuasão aos consumidores.

Benjamin (2005), ao tratar da temática, assevera que a forte influência da publicidade diante da sociedade precisa ser dirigida à promoção de profundas mudanças em sua cultura, buscando-se maior compromisso com a ética e a verdade. Nada mais eficiente para divulgar um produto e torná-lo conhecido, além de possibilitar ao consumidor aprender a consumir racionalmente e conscientemente.

É o que ocorre com a publicidade “utilizada para comunicar, difundir, persuadir e disseminar ideias relacionadas à preservação, recuperação, prevenção e equilíbrio do meio ambiente” (DONAIRE, 1999, p.35).

Essa publicidade é chamada de ecológica, ou verde ou ainda ecopropaganda (GIACOMINI, 2004) e será tratada no próximo tópico. Possui objetivos relacionados à responsabilidade ambiental, como, por exemplo, a maneira mais consciente de se utilizar um produto; descarte, inutilização, reciclagem e etc., alterando positivamente o comportamento do consumidor.

3.2 - A publicidade ecológica

No ano de 1977, lideranças brasileiras da comunicação iniciaram o trabalho para ordenar o documento que autodisciplinaria a publicidade no Brasil e que viria a se chamar Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. (BRANCO, MARTENSEN e REIS, 1990, p.78).

Aprovado no ano de 1978 durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda realizado na cidade de São Paulo, a referida norma passa a ser o principal instrumento normativo que disciplina as regras éticas a serem obedecidas pelas agências de publicidade e seus anunciantes. (CONAR)

Pereira (2001, p. 72) relata que no ano de 1980 a existência do CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação - oficializa-se como órgão responsável pela fiscalização das publicidades veiculadas em todo território brasileiro e que “tem como objetivo principal o de aplicar o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, protegendo, assim a concorrência e os consumidores, indistintamente”.

O Código divide-se em 5 capítulos: Introdução, Princípios Gerais, Categorias Especiais dos Anúncios, As Responsabilidades, Infrações e Penalidades e possui ainda 21 anexos que tratam das Categorias Especiais de Anúncios. O segundo capítulo (princípios gerais) possui 12 seções dentre as quais salienta-se a seção 10, que dispõe sobre Poluição e Ecologia.

Segundo informações colhidas no site oficial do CONAR, no ano de 2010 foi instalado um grupo formado por representantes dos anunciantes, agências e especialistas convidados, para estudar normas éticas mais detalhadas para apelos de sustentabilidade em campanhas

publicitárias. Essas normas foram revisadas e por fim reunidas no artigo 36 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, além de serem especificadas no anexo U em 07 de junho de 2011.

O artigo 36 dispõe sobre os princípios e normas éticas a serem aplicadas nas publicidades veiculadas no mercado, devendo, em seu conteúdo, informar sobre os problemas relacionados ao meio ambiente e à qualidade de vida, já que esta é a principal forma de divulgação de dados sobre produtos de que dispõe o consumidor. Além do mais, tem o intuito de “combater os anúncios que direta ou indiretamente estimulem a poluição, a depredação da fauna e da flora e o desperdício de recursos naturais.” (Casos CONAR, 2011, online)

Silva, Simonian e Filho (2014, p.173) entendem que de acordo com este artigo, toda comunidade publicitária deverá refletir as inquietações da humanidade com as dificuldades relacionadas à proteção ambiental e à qualidade de vida. Conforme redação do texto, os anúncios que estimulam de alguma maneira a poluição das águas, das matas, do ar e outros recursos naturais devem ser condenados. O desperdício de recursos naturais, a depredação da fauna e da flora, a poluição visual das cidades e dos campos não serão minimamente tolerados.

O anexo U do CBPAR (anexo) traz detalhes sobre os apelos de sustentabilidade utilizados nas publicidades de produtos e serviços. Nele, percebe-se que a intenção do legislador é diminuir o uso do tema “sustentabilidade” para confundir ou enganar os consumidores, além de desestimular o desrespeito ao meio ambiente por meio da publicidade, que deve obedecer com exatidão os critérios da concretude, veracidade, exatidão, pertinência e relevância

Para o CONAR “[...] é papel da publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários.”

Giacomini Filho (2004, p.184), ao tratar da temática, assevera que “a publicidade pode também interagir com as questões ambientais, ousando participar dessa quebra de paradigmas, associando-se a novas correlações de valores da sociedade brasileira, mostrando um trabalho mais sustentável, tudo dentro de uma ação conjugada com as demais estruturas organizacionais e sociais”.

O intuito desta forma de publicidade é o de colaborar com o consumidor, informando a ele a importância das práticas sustentáveis diante das aquisições de produtos e

demonstrando que o controle sobre o consumo é necessário para evitar o uso irracional dos recursos naturais.

Segundo Giacomini Filho (2004) as características da propaganda ecológica ou ecopropaganda são: a dissimulação (discurso indireto ou implícito); a repetição (redundância da informação para ser bem percebida); a universalização (interesse de todos); o controle (monitoramento do fluxo de comunicação de projetos ou ações ambientais); a liderança (sustentada por pessoas que personalizam a causa ambiental); a transferência (o atendimento aos interesses da entidade ecológica se insere nos interesses de uma coletividade); a contrapropaganda (tem a finalidade de neutralizar, dissuadir ou desfazer outra propaganda) e a ameaça (pessoas ou empresas que podem causar prejuízos ao meio ambiente).

Assim, o consumidor só terá ciência de que o meio ambiente é passível de defesa se for informado adequadamente, permitindo-o rever suas atitudes e valores diante das necessidades atuais, despertando ainda a sua capacidade de contribuir com a sociedade. O poder de persuasão, envolvimento, manipulação e convencimento da publicidade podem ser usados em benefício de um consumo consciente, influenciando de maneira positiva no comportamento do consumidor.

Neste contexto, Giacomini Filho (2004) percebe que as questões que envolvem a publicidade ecológica devem ser entendidas como oportunidades de prestação de um serviço ao consumidor, ajudando o cidadão a solucionar os problemas ambientais e promover o bem-estar às futuras gerações. Deve ainda ser recebida como uma oportunidade histórica para o fornecedor se posicionar como concretizador de um valor socialmente aceito e necessário para o fortalecimento da cultura de sustentabilidade.

Ribeiro (2009) deixa claro que a publicidade exerce grande influência sobre o inconsciente das pessoas, estimulando desejos e a necessidade de consumo.

3.3 – A influência da publicidade ecológica no comportamento do consumidor

Caracterizada anteriormente como instrumento de divulgação e venda de produtos, a publicidade atualmente passa a ser vista como meio eficaz de informação das políticas ambientais utilizadas pela indústria na produção dos seus produtos, não deixando de atentar o consumidor sobre os benefícios ambientais da sua aquisição.

A divulgação do produto aliado à sustentabilidade e à ideia de participação do consumidor na defesa do meio ambiente passou a chamar atenção de estudiosos que, segundo Andrade (1997), se interessaram em compreender as consequências das mensagens ambientais diante do público consumidor de informações. Inúmeros trabalhos foram realizados desde os anos 80 entre linguistas, sociólogos e comunicadores avaliando o conteúdo ideológico e discursivo ambiental transmitido pelos meios de comunicação, marcando fortemente o enfoque dessa questão.

Para Roberts (1996 *apud* RODRIGUES; GONÇALVES; COSTA; NORA; REZENDE, p. 4), os publicitários adotaram uma feição de luxo do consumidor ecologicamente consciente, composto de indivíduos com mais educação, alta renda e que ocupam cargos de prestígio. Por outro lado, o mesmo autor afirma que o consumidor que opta por produtos ambientalmente corretos não pode ser caracterizado apenas nessas condições. A consciência social e a preocupação ambiental apresentam níveis crescentes, tornando claro que tanto a quantidade quanto o perfil social e econômico das pessoas interessadas em consumi-los apresentaram mudanças significativas em relação às pesquisas anteriores.

Condições como desempenho do produto, conhecimento sobre o meio ambiente e preço são determinantes na formação do comportamento pró-ambiente do consumidor. Ainda assim, aponta Maibach (1993 *apud* RODRIGUES; GONÇALVES; COSTA; NORA; REZENDE, p. 6) que, embora a preocupação ambiental dos consumidores seja crescente, muitos deles entendem ser a preservação do meio ambiente uma responsabilidade dos grandes fornecedores e, principalmente, do Estado.

Para Paço e Raposo (2010 *apud* RODRIGUES; GONÇALVES; COSTA; NORA; REZENDE, p. 6), a preocupação ambiental define-se como uma atitude que está relacionada diretamente à comunicação produzida pelos meios de comunicação social, como a publicidade. E é nessa linha que essa pesquisa se desenvolveu, com a preocupação ambiental do indivíduo quando da aquisição/consumo de produtos ecologicamente corretos.

CAPÍTULO II - METODOLOGIA

Este capítulo trata da abordagem metodológica adotada na pesquisa com os procedimentos metodológicos utilizados e as etapas desenvolvidas.

2.1 – Área de estudo

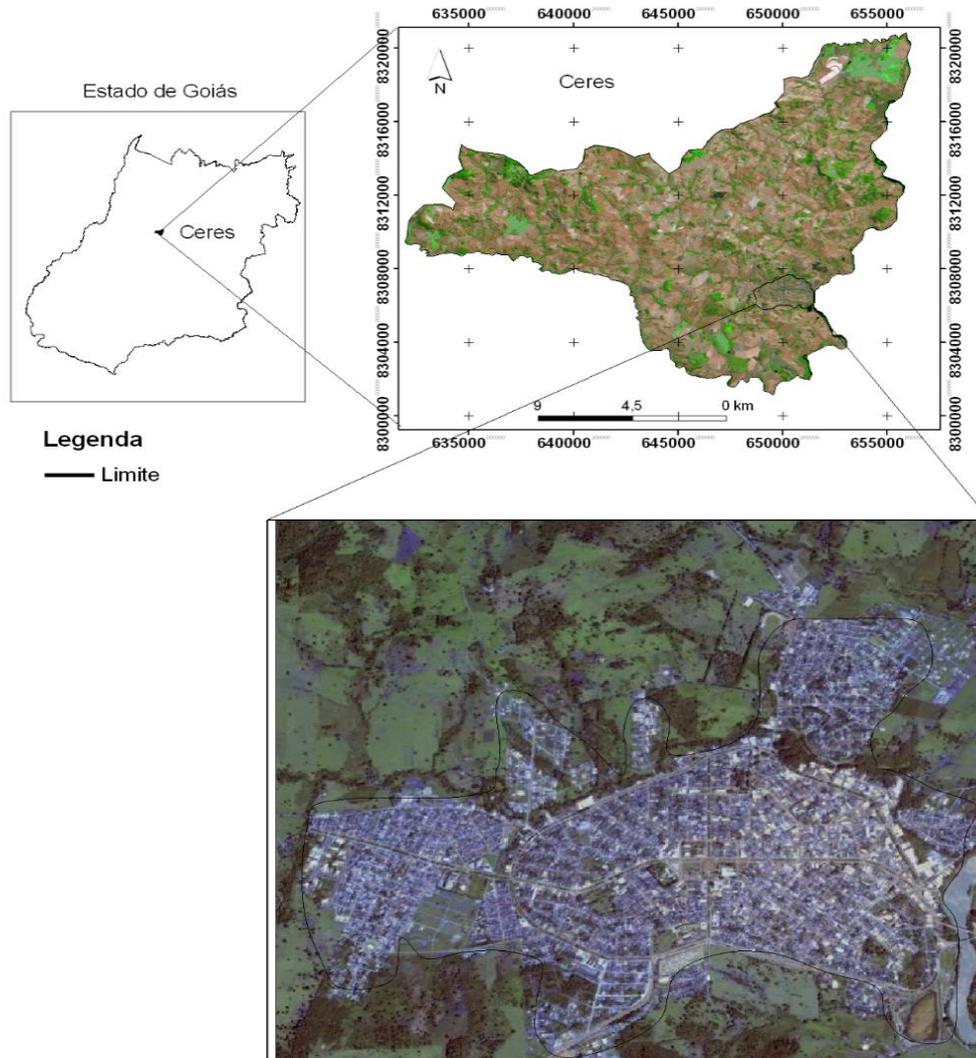
O município de Ceres-GO localiza-se na mesorregião do Centro Goiano – microrregião de Ceres e está distante 167 Km de Goiânia, capital do Estado. Entre as coordenadas geográficas de 15° 09'1.12" a 15° 24'33" de latitude sul e 49° 29'54" a 49°50'1.12" de longitude oeste (Figura 1). Possui uma área 214,322 Km² e uma população estimada de 21.909 habitantes, dividido em zona rural e urbana (IBGE, 2015).

Sua origem e desenvolvimento estão vinculados à criação da Colônia Agrícola Nacional de Goiás – CANG, que teve como objetivo fixar o homem no campo, dentro de um programa de colonização durante o Governo Vargas em 1941. Com a sua emancipação em 1953, o município ganhou um grande impulso com o incremento da migração e da produção agrícola, fomentada pela fertilidade do solo (FAISSOL, 1952; TEIXEIRA NETO 2002; et al.).

A geomorfologia é caracterizada pela predominância de formas denudacionais (LATRUBESSE e CARVALHO, 2006), ou seja, residuais erosivas, onde se destacam os Relevos de Morros e Colinas com forte dissecação sustentadas por remanescentes de litologias mais resistentes à erosão, como os ortognaisses e os granitóides, testemunhas das antigas superfícies regionais de aplainamento à medida que estas evoluíram.

As classes de solos de maior representatividade na área são os Latossolos Vermelhos e Latossolos Vermelhos Distroféricos que ocorrem nos relevos planos a suave ondulados, os Argissolos Vermelho-Amarelos eutróficos associados a relevos mais acidentados de Morros e Colinas e os Chernossolos e nos fundos dos vales e planícies dos rios das Almas e o Rio Verde (CARVALHO e PODESTÁ FILHO p. 91-105).

Figura 1 – Localização da área de pesquisa



Organização e Elaboração: Maria G. da S. Barbalho
 LAPAGEo/PPSTMA/Unievangelica
 Fonte: Limite municipal - SIEG/GO -
 Imagem do Satellite Landsat 8 - RGB/456 de 2015
 -Sistema de Coordenadas Geográficas Lat/Long - UTM SAD69
 Imagem da Google Earth.

O clima dominante na região segundo a classificação de Köppen é do tipo tropical quente sub-úmido (Aw), que se caracteriza por apresentar duas estações bem definidas e contrastadas, uma seca que corresponde ao período outono-inverno e a outra úmida de primavera-verão, e temperaturas médias anuais de 30°C, que permite atribuir uma forte sazonalidade à área (DE-CAMPOS et al., 2002).

Encontra-se na área “Core” do Bioma Cerrado que no sentido restrito caracteriza-se pela presença de árvores baixas, inclinadas, tortuosas, com ramificações irregulares e retorcidas, geralmente com evidências de queimadas. As folhas em geral são rígidas e coriáceas. Essas características fornecem aspectos de adaptação à condição de estação seca prolongada (RIBEIRO e WALTER, 1998).

A base econômica é a agropecuária, principalmente a criação extensiva de gado de corte, cultura de grãos (soja, milho, arroz), a cana-de-açúcar, entre outros (IBGE, 2015).

2.2 - Procedimentos metodológicos

Para a realização dessa pesquisa foi utilizada a abordagem qualitativa e quantitativa com revisão bibliográfica, seguida de trabalho de campo nos supermercados onde foram aplicados questionários. Posteriormente foi realizada a tabulação e análise dos dados.

A pesquisa qualitativa revela-se estatisticamente como um diferencial acentuado entre grandes e pequenos usuários e que pode ser investida por estudos que empregam apreciações matemáticas (MC DANIEL, GATES e COOK, 2003).

Já a pesquisa quantitativa, nas palavras de Andrade (2008), pode ser caracterizada pelo uso de ferramentas estatísticas, tanto para coletar quanto para tratar os dados, sendo bastante empregada em pesquisas acadêmicas, como ocorre com este trabalho.

Desta forma, os dados obtidos foram quantificados, avaliados estatisticamente e seus resultados foram exibidos em formato de gráficos.

As etapas e os procedimentos utilizados estão descritos a seguir:

1ª Etapa – Consistiu da revisão bibliográfica, em que foram consultados livros, artigos científicos publicados em anais de congressos, dissertações publicadas em sites de programas de pós-graduação, revistas científicas, bibliotecas virtuais e impressas de Faculdades e Universidades, como o Centro Universitário de Anápolis – UniEVANGÉLICA, Campus Anápolis e Ceres e FACER – Faculdades, Campus Ceres e Rubiataba, entre outros dados básicos e necessários para a compreensão do tema da pesquisa como: Código de Defesa do Consumidor, marketing ecológico, sustentabilidade e consumo.

Posteriormente, definiu-se o recorte espacial e temporal e os atores abrangidos pela pesquisa. Foram selecionados quatro supermercados no município de Ceres-GO escolhidos devido a sua representatividade junto à cidade, em especial por ofertarem maior número de

produtos e atenderem a todas as classes sociais. Destaque-se que os supermercados não fazem parte de nenhuma rede.

Após a seleção dos supermercados, foi solicitada a autorização dos proprietários para realização da pesquisa de campo (para aplicação do questionário). E finalmente, foi definido o número de participantes tendo como base no cálculo amostragem aleatória simples disponibilizada no site <http://www.calculoamostral.vai.la>¹. A calculadora utiliza a seguinte fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{Z^2 \cdot p \cdot (1-p) + e^2 \cdot (N-1)}$$

Onde:

n - amostra calculada;

N – população – número de elementos existentes no universo da pesquisa;

Z - variável normal padronizada associada ao nível de confiança - é a probabilidade de que o erro amostral efetivo seja menor do que o erro amostral admitido pela pesquisa.

Na pesquisa o erro não excede a 5%.

p - verdadeira probabilidade do evento;

e - erro amostral - é a diferença entre o valor estimado pela pesquisa e o verdadeiro valor. O valor definido foi de 5%.

Para N – população - foi utilizado a população estimada do município de Ceres em 2015 do IBGE Cidades (2015) que é de 21.909 pessoas.

Segundo o cálculo realizado a amostra necessária para o estudo era de 378 pessoas e foram entrevistadas 400.

2ª Etapa – Elaboração do questionário com onze questões, sendo dez objetivas, das quais quatro são dicotômicas, uma aberta, e uma de múltipla escolha.

Para Mattar (2014) as questões dicotômicas apresentam apenas duas opções de respostas, de estilo bipolar, do tipo: sim/não; concordo/não concordo; gosto/não gosto e foram utilizadas por proporcionarem “rapidez e facilidade de aplicação, processo e análise, facilidade e rapidez no ato de responder, menor risco de parcialidade do entrevistador, apresentam pouca possibilidade de erros e são altamente objetivas”. Já as questões abertas deixam livres os respondentes para que possam usar suas palavras, sem se limitarem a

¹ SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. Cálculo amostral: calculadora on-line. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 24 agosto 2015.

escolher uma opção entre um rol de alternativas e “permitem avaliar as atitudes para análise das questões estruturadas, estimulam a cooperação e têm menor poder de influência nos respondentes do que as perguntas com alternativas previamente estabelecidas”. As questões de múltipla escolha permitem que os respondentes optem por uma das alternativas, ou ainda por um determinado número permitido de opções e trazem “facilidade e rapidez no ato de responder, menor risco de parcialidade do entrevistador, apresentam pouca possibilidade de erros e são altamente objetivas”.

O questionário desta pesquisa contemplou as seguintes dimensões: Perfil dos respondentes relacionados ao sexo, faixa etária, grau de escolaridade e renda mensal individual – questões 01 a 04 e as Variáveis que influenciam na percepção do consumidor trabalhando o conhecimento do respondente diante do termo “publicidade ecológica” – questão 05; a frequência de visualização da publicidade ecológica nos supermercados em que o consumidor frequenta – questão 06; o poder de persuasão, formação de opinião e mudança de comportamento de consumo em razão da publicidade ecológica – questão 07; a opção por adquirir algum produto ou serviço ambientalmente correto – questão 08; o motivo em que levou o consumidor a não adquirir algum produto ou serviço ambientalmente correto – questão 09 e, finalizando, a questão aberta ao respondente, relacionada ao fato de o respondente/consumidor deixar de adquirir algum produto ou utilizar algum serviço que não apresente características de proteção ao meio ambiente em seu meio de produção por algum produto que veicula informações de ações ambientais corretas ao serem produzidos.

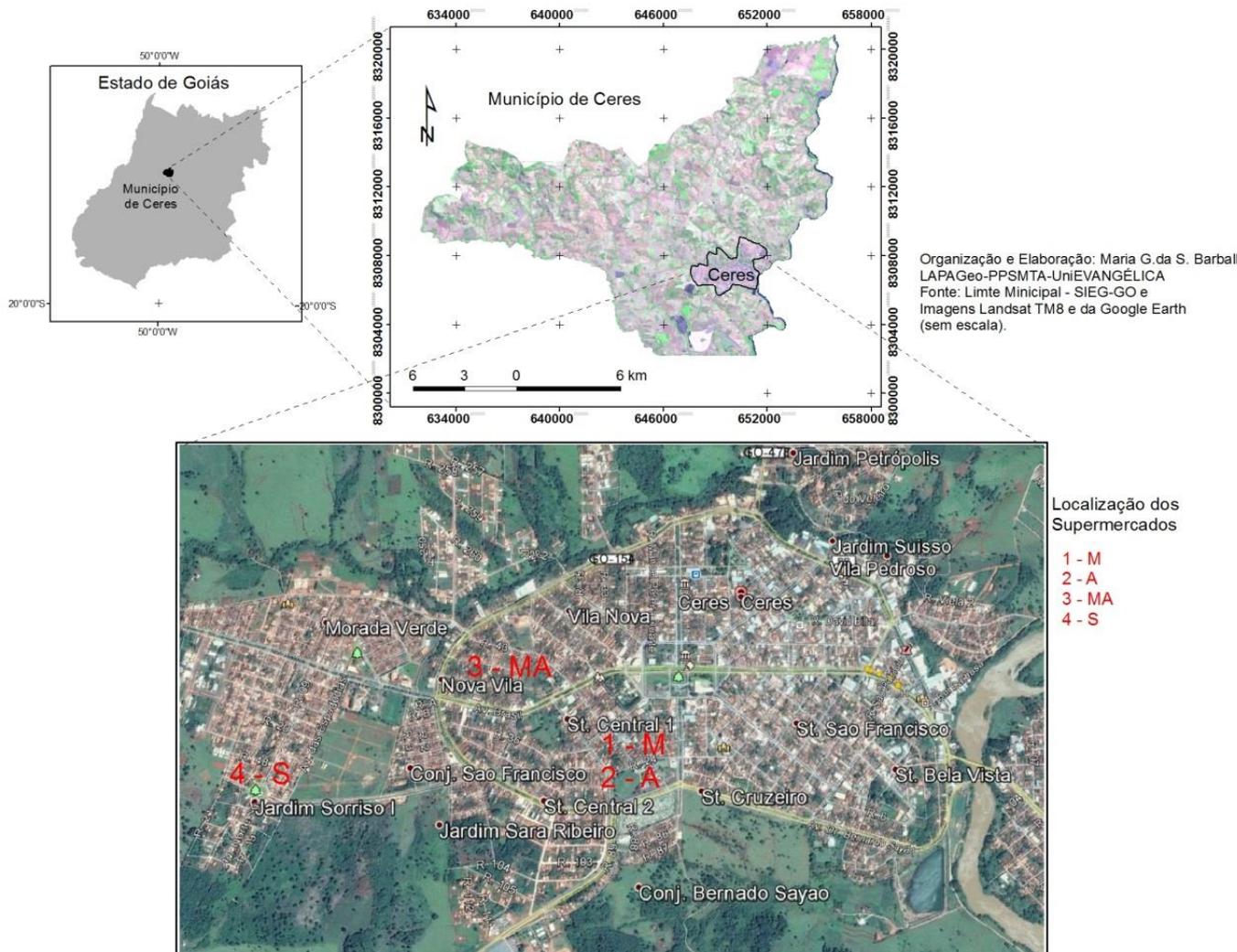
Cabe mencionar que a elaboração do questionário, segundo Aaker, Kumar e Day (2013), deve ser organizada em conformidade aos objetivos particulares da análise, com intuito de alcançar o objetivo de pesquisa; e Gil (2008) o define como meio de investigação composto por números de questões escritas aos entrevistados, tendo como intuito conhecer as crenças, sentimentos expectativas, opiniões, interesses, dentre outros. Isso significa que o questionário permite angariar dados a partir de indagações a um grupo específico da população, tomando, desta forma, conhecimento do tema almejado.

Os autores ainda destacam que a organização de um questionário é considerada um método imperfeito. Não existem processos exatos que avalizam que seus objetivos de avaliação sejam obtidos com exímia qualidade. Para Gil (2008), elementos como a experiência e o bom senso do pesquisador podem impedir inúmeras falhas em questionários,

como por exemplo, as questões ambíguas, potencialmente prejudiciais, dada sua influência na extensão de erros.

3ª Etapa – Foi realizado o trabalho de campo nos quatro supermercados de Ceres - GO para aplicação dos questionários junto aos consumidores. O primeiro supermercado denominado de “M” localiza-se no centro da cidade; o 2º também se localiza no centro da cidade e foi denominado de “A”; o 3º “MA” localiza-se no setor Nova Vila e o 4º denominado de “S” localiza-se no Jardim Sorriso (Figura 2).

Figura 2 – Localização dos supermercados na cidade de Ceres-GO



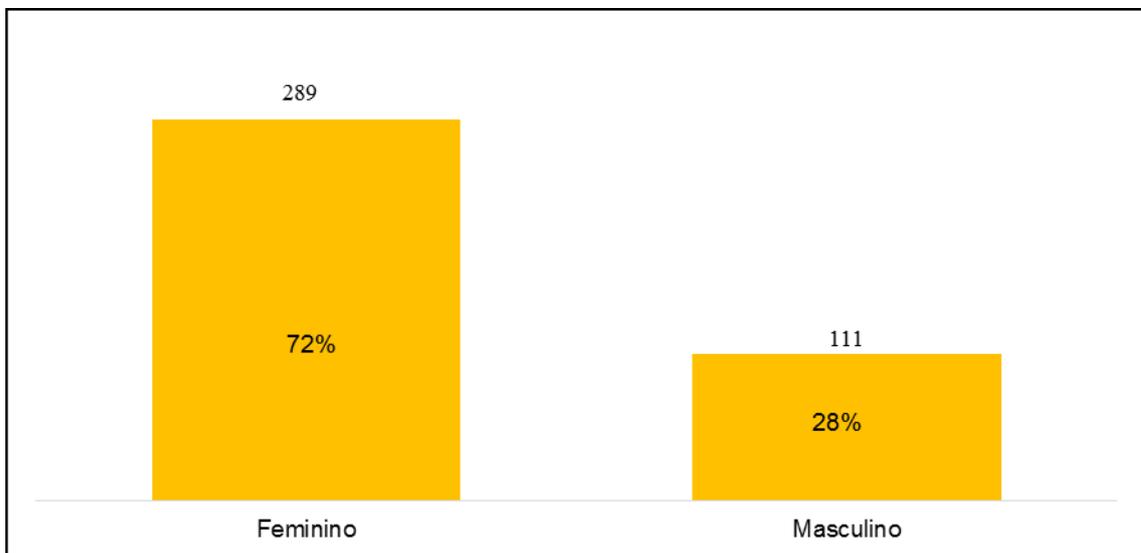
CAPÍTULO III – RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os dados alcançados foram reunidos no programa Microsoft Office Excel, com o qual foram originados os gráficos publicados.

Em relação ao perfil dos entrevistados sobre o sexo, escolaridade, renda média e idade, como também sobre o conhecimento dos consumidores em relação à publicidade ecológica, os dados são apresentados a seguir:

O Gráfico 1 revela que a maioria dos consumidores dos quatro supermercados pesquisados é do sexo feminino (72%), confirmando o que dizem Kotler e Keller (2006) em relação ao fato de as mulheres serem as principais consumidoras de produtos, o que vem impulsionado as empresas a direcionarem suas produções para atendimento das necessidades desse público. Como também, revela que a responsabilidade pelos afazeres domésticos ainda continua a ser uma característica do sexo feminino.

Gráfico 1 – Sexo dos participantes da pesquisa realizada na cidade de Ceres-GO no ano de 2015.



Fonte: Dados coletados pela autora, agosto a outubro de 2015.

Popcorn e Marigold (2003, p.58) confirmam que “as mulheres compram ou influenciam na aquisição de 80% de todas as mercadorias de consumo” porque trocam informações e experiências com outras mulheres, e têm um poder de compra superior ao do homem. Isso porque a mulher contemporânea conquistou o mercado de trabalho, que era uma

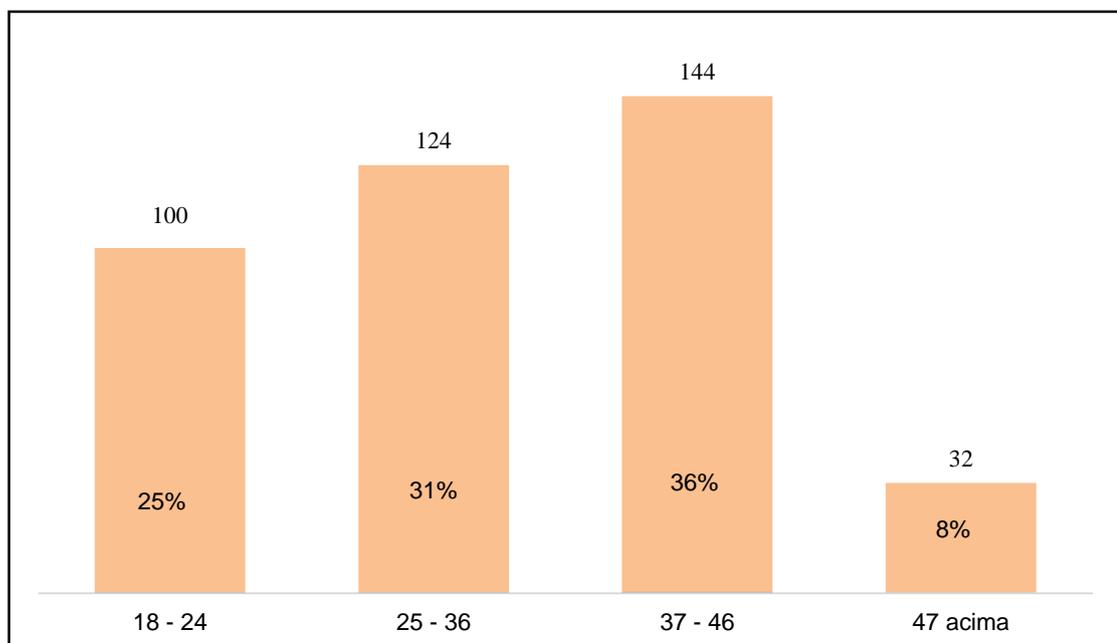
exclusividade do sexo masculino, demonstrou sua capacidade de administrar e gerenciar com responsabilidade e competência, além de ser ativa, exigente e participante no mercado atual (BARLETTA, 2003, p.40).

A pesquisa “O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável”, edição 2012, realizada pelo Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente confirma que “a mulher é quem exerce maior poder de decisão no domicílio quando o assunto é compra de produtos, principalmente para o abastecimento da família (alimentos, vestuário, móveis, higiene e beleza)”.

No gráfico 2 tem-se os dados sobre a faixa etária dos consumidores, no qual é possível observar que a maior parte dos entrevistados, 36%, é composta por indivíduos entre 37 a 46 anos, ou seja, dos 400 respondentes 144 estão nesta faixa etária, seguido de indivíduos entre 25 a 36 anos com 31% dos consumidores.

Kotler e Armstrong (2008) entendem que as preferências de seus clientes podem moldar o tipo de produto ou serviço ofertado no comércio e a faixa etária dos consumidores interferem nas informações levadas ao mercado pelos fornecedores.

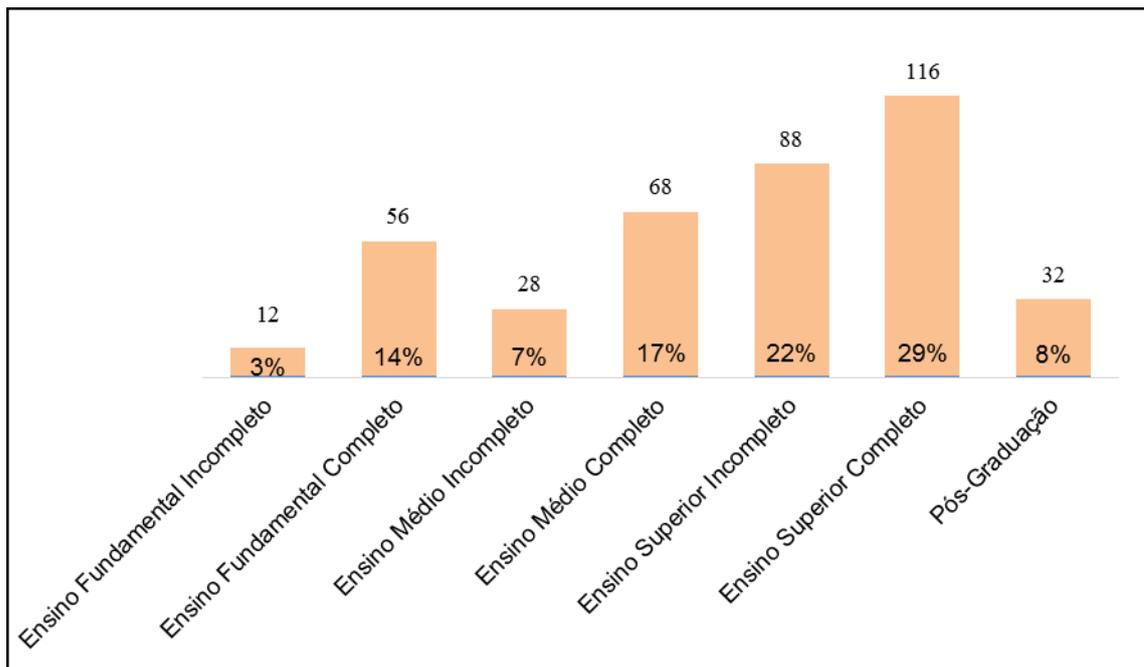
Gráfico 2 – Faixa etária dos participantes da pesquisa realizada na cidade de Ceres- GO no ano de 2015.



Fonte: Dados coletados pela autora, agosto a outubro de 2015.

O gráfico 3 apresenta os dados sobre o nível de escolaridade e revela que 37 % dos consumidores possuem nível superior, sendo que 8% destes possuem pós-graduação e 22% estão cursando o nível superior. No ensino médio 17% já concluíram, 7% estão cursando e 3% não possuem o ensino fundamental.

Gráfico 3 – Grau de escolaridade dos participantes da pesquisa realizada na cidade de Ceres-GO no ano de 2015.



Fonte: Dados coletados pela autora, agosto a outubro de 2015.

Sobre o grau de escolaridade, Kotler e Keller (2006) assinalam que estes dados determinam importantes fatores para a compra de produtos, além do que, cada nível escolar destaca preferências distintas.

Quanto ao perfil que congrega a visão e ações pró-ambiente, observa-se que ele independe do sexo e da renda do indivíduo, no entanto, é formado por pessoas mais escolarizadas. A cidade de Ceres conta com três instituições de ensino superiores presenciais e quatro à distância, caracterizando-se um centro polarizador de prestação de serviços na área da educação e “hoje é polo regional educacional” (online)². Há, portanto, o predomínio de

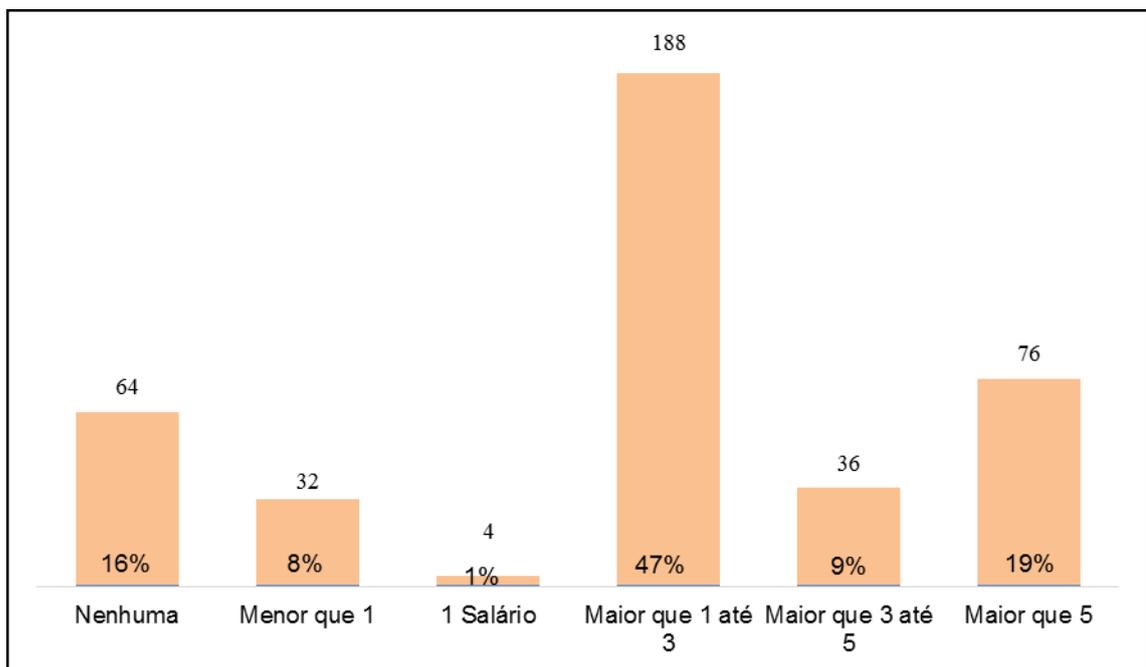
² PREFEITURA DE CERES. Ceres. Disponível em: <http://www.ceres.go.gov.br/informacoes/42-ceres.html>
Acesso em: 02 de fevereiro de 2016.

indivíduos com acesso à educação e, portanto, maior reconhecimento das informações sobre a situação ambiental no Brasil e no mundo.

No gráfico 4 estão os dados sobre a renda mensal e que permite verificar que 47% dos consumidores possuem renda entre 1 a 3 salários mínimos. Com mais de 5 salários 19% dos consumidores. Os que recebem 3 a 5 salários representam 9%, e apenas uma pequena parcela de 1% dos consumidores afirma receber 1 salário mínimo como renda mensal. 8% possuem renda mensal inferior a 1 salário mínimo e 16% responderam que não possuem renda mensal individual. Esses dados revelam que a renda dos consumidores entrevistados nos supermercados varia de R\$ 788,00 a R\$ 2.364,00 por mês.

Para Kotler e Armstrong (2008) os produtos adquiridos pelos consumidores deverão harmonizar-se com sua renda disponível e por este motivo a condição financeira do indivíduo/pessoa afeta de maneira decisiva sua escolha no momento do consumo.

Gráfico 4 – Renda mensal individual (em salário mínimo) dos participantes da pesquisa realizada na cidade de Ceres-GO no ano de 2015.

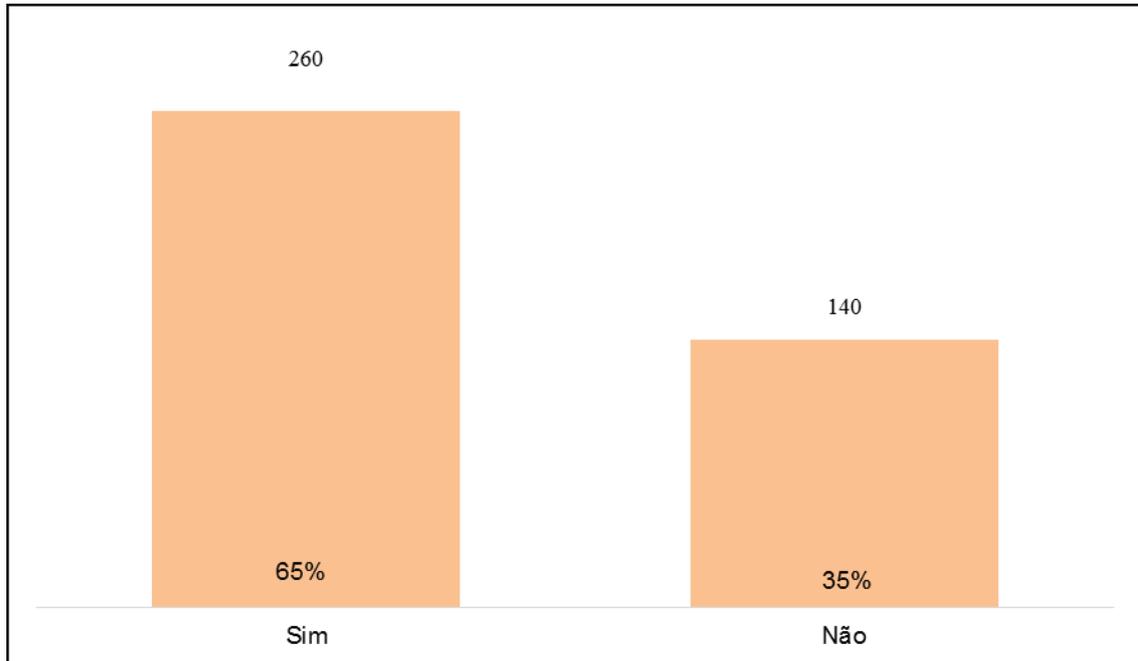


Fonte: Dados coletados pela autora, agosto a outubro de 2015.

As variáveis que influenciam na percepção dos consumidores podem ser observadas nos Gráficos 5, 6, 7, 8 e 9 e interferem no conhecimento da publicidade ecológica e seus efeitos.

Os dados do gráfico 5 evidenciam o conhecimento do termo “Publicidade Ecológica” por 65% dos consumidores enquanto 35% não o conhecem.

Gráfico 5 – Sobre o conhecimento dos participantes da pesquisa realizada na cidade de Ceres no ano de 2015 quanto ao termo “Publicidade Ecológica”.



Fonte: Dados coletados pela autora, agosto a outubro de 2015.

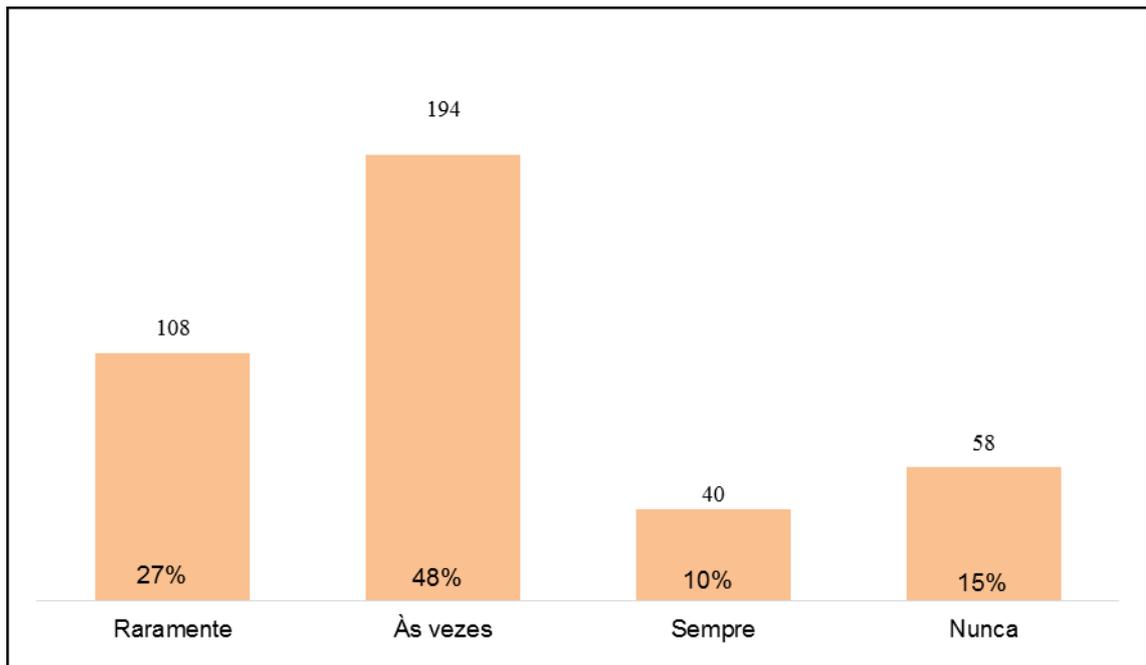
O conhecimento do termo publicidade ecológica pode ser reconhecido como o primeiro passo para levar o consumidor a optar pelo consumo de produtos e serviços que causam menor impacto ao meio ambiente. Nesse sentido Schiffman e Kanuk (2000) consideram os esforços da publicidade ecológica sobre a sensibilidade do consumidor e que vem respondendo aos estímulos do marketing.

Também sobre publicidade ecológica, o relatório publicado pelo Ministério do Meio Ambiente no ano de 2012 que trata do tema “O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável” revela que há uma significativa evolução na consciência ambiental dos brasileiros.

O gráfico 6 mostra a frequência na visualização da publicidade ecológica. Apenas 10% dos consumidores afirmaram que sempre visualizam, 49% responderam que às vezes, 27% responderam que raramente e 15% responderam que nunca. Esses dados mostram que a publicidade ecológica não chega de maneira suficiente ou mesmo eficiente para que os

consumidores a reconheçam. Nesse sentido, Kilbourne (1995 *apud* GIACOMINI, p. 194) afirma que “é difícil identificar a publicidade verde, pois os anúncios não se mostram claramente identificados como tal, ou possuem vários elementos assim caracterizados”.

Gráfico 6 — Frequência de visualização da Publicidade Ecológica pelos participantes da pesquisa realizada nos supermercados da cidade de Ceres-GO no ano de 2015.



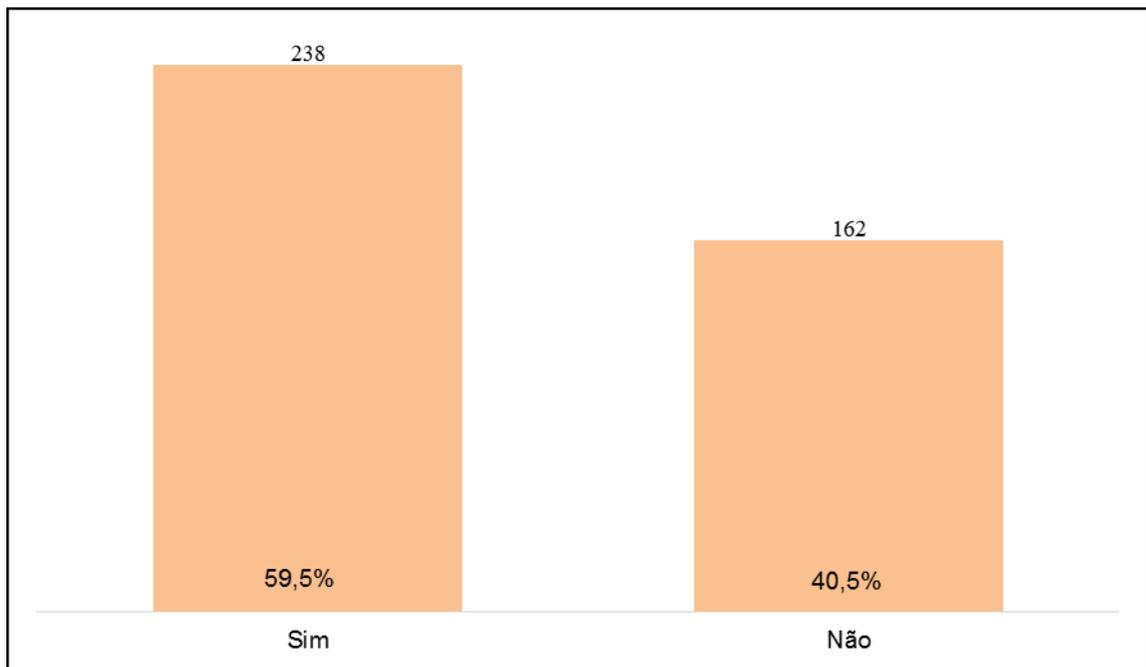
Fonte: Dados coletados pela autora, agosto a outubro de 2015.

Para Ottman (2012, p. 160), quando o fornecedor de determinado produto ou serviço identifica as benfeitorias das opções verdes, percebem que esses benefícios se revelam em algo significativo e direto para o cliente. Portanto, para atender o consumidor é preciso rever alguns aspectos como o fato de o produto melhorar ou proteger a saúde, se é econômico, se é mais silencioso e até mesmo se tem estilo.

Já Ogden (2007) ressalta que o intuito da comunicação, na maioria das vezes, não é o de somente trazer informações, mas também motivar, criar a empatia do receptor e também de persuadi-lo. Por estes motivos os processos de criação das publicidades devem ser bem elaborados, inserindo tonalidades e sutilezas além da posse absoluta do repertório do consumidor.

O gráfico 7 mostra que 59,5% dos consumidores admitem que a publicidade ecológica tem poder de persuasão sobre o consumidor e que além de formarem opiniões ainda tem potencial para mudar o seu comportamento de consumo.

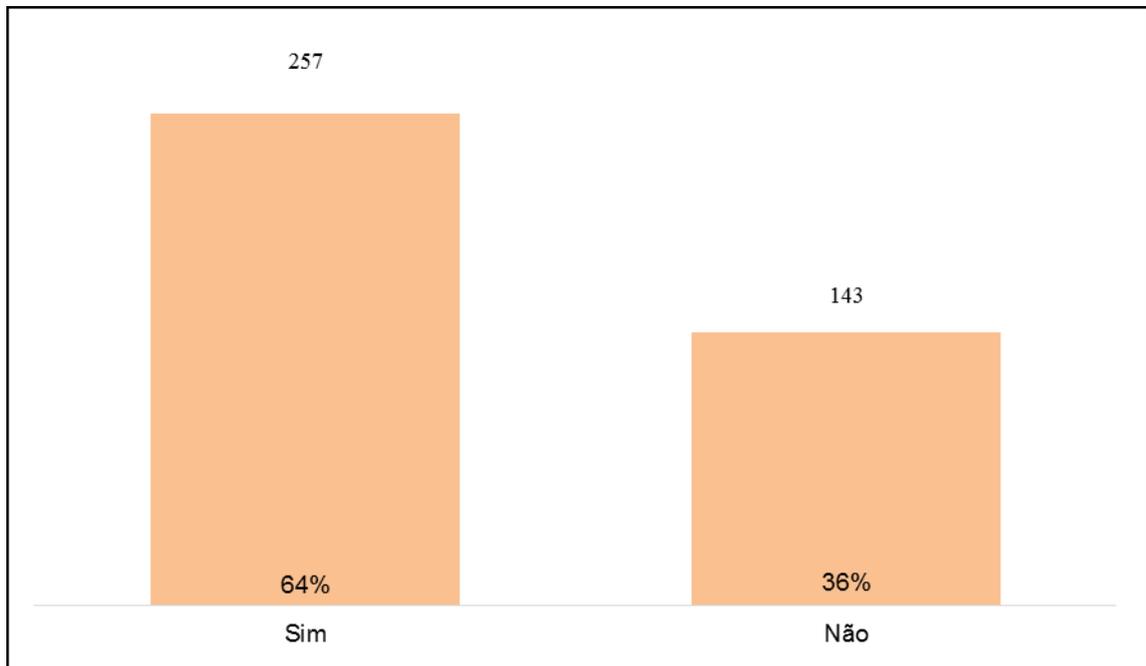
Gráfico 7 – Participantes da pesquisa realizada na cidade de Ceres-GO no ano de 2015 que afirmam que a publicidade ecológica tem poder de persuasão, formação de opinião e mudança em seu comportamento de consumo.



Fonte: Dados coletados pela autora, agosto a outubro de 2015.

O gráfico 8 questiona aos consumidores a aquisição de produtos ou serviços ambientalmente corretos e 64% afirmaram que já optaram e 36% disseram que não. Este dado revela que mesmo o consumidor que não conhece o termo publicidade ecológica (gráfico 5) ou que não visualizam a publicidade verde (gráfico 6), se preocupam em adquirir produtos que não prejudicam o meio ambiente.

Gráfico 8 – Participantes da pesquisa realizada em Ceres-GO no ano de 2015 que optaram por adquirir algum produto ambientalmente correto.

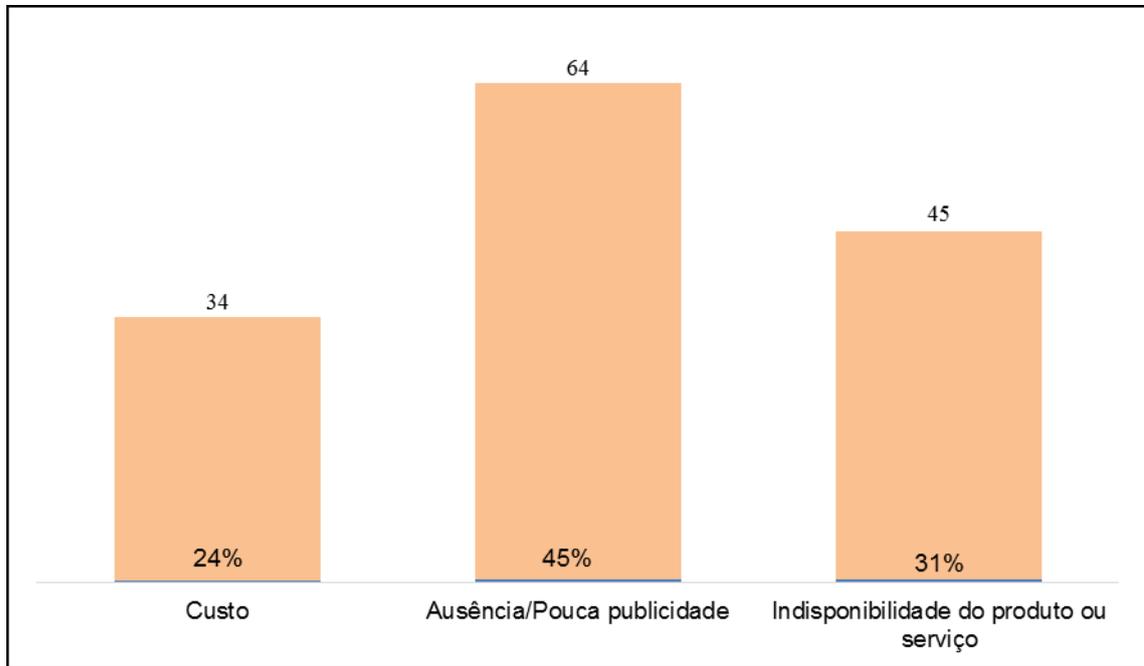


Fonte: Dados coletados pela autora, agosto a outubro de 2015.

Para Ottman (2012) ainda hoje existe significativa parcela de consumidores que não adquirem produtos verdes por julgá-los ineficientes e por não possuírem os mesmos valores dos produtos que não são verdes, sendo necessário retirar as barreiras que impedem esses consumidores de adquirirem os produtos verdes e abordá-las de frente.

Já o Gráfico 9 revela os motivos que os levaram a não adquirir um produto verde. 45% afirmaram que nunca ou pouco tiveram acesso à publicidade ecológica, 31% alegam que não adquiriram por não encontrar o produto e 24% disseram que os produtos são normalmente mais caros, tornando um impedimento para sua aquisição.

Gráfico 9 – Causas da não aquisição dos produtos ambientalmente corretos pelos participantes da pesquisa realizada em Ceres-GO no ano de 2015 (somente para os que responderam a opção “NÃO” no gráfico 8).



Fonte: Dados coletados pela autora, agosto a outubro de 2015.

O Gráfico 9 demonstra que a indisponibilidade do produto verde no mercado (31%) tem percentual maior do que o fato de os consumidores não o adquirirem por ser mais caro (24%), o que pode ser considerado como uma maior disposição do consumidor em adquiri-los.

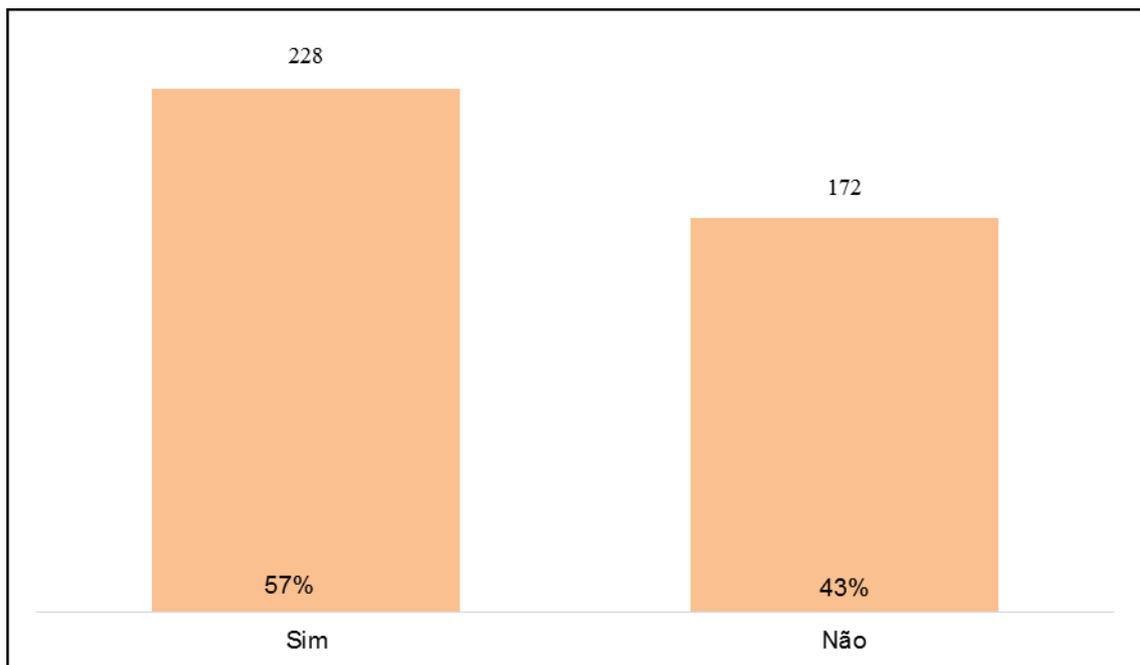
Ottman (2012) destaca que muitos produtos verdes já estão disponíveis no mercado, mas costuma ter um preço alto o que dificulta torná-los popular. Por este motivo é importante o uso da informação, que impulsiona as trocas. O resultado vem de encontro com os argumentos de Dias (2009) quanto à seriedade de informar ao consumidor os atributos positivos de tais produtos em relação ao meio ambiente. Calomarde (2000 *apud* MOTA, 2008) complementa que a comunicação tem por finalidade “informar sobre as características e benefícios de produtos e persuadir os consumidores potenciais para que os adquiram” e, ainda “lembrar o consumidor da informação mais relevante do produto para mantê-lo ativo no conjunto de opções de escolha no processo de decisão de compra”.

Queirós, Domingues e Abreu (2003) argumentam que os consumidores se dispõem a pagar mais por um produto verde ao compreenderem o valor agregado a ele ou, ainda, ao

reconhecerem seus benefícios quando comparados a produtos que são mais baratos mas que agredem o meio ambiente. Essa tendência vem despontando nos mercados mundiais desde os anos 90, destacando os argumentos de Dias (2009) quanto à importância de avaliar os consumidores como os principais atores para fixação de padrões de consumo e novos costumes de vida.

O Gráfico 10 corrobora os dados do Gráfico 09 e demonstra que 57% dos consumidores optaram pela troca de um produto sem qualquer identidade verde por produtos verdes. Ainda assim, um considerável número de consumidores, 43%, precisam ser informados e convencidos de que podem contribuir com o meio ambiente através do consumo de bens que causam menor impacto.

Gráfico 10 – Participantes da pesquisa realizada na cidade de Ceres-GO no ano de 2015 que já substituíram um produto comum por outro que apresenta informações de produção ambientalmente correta.

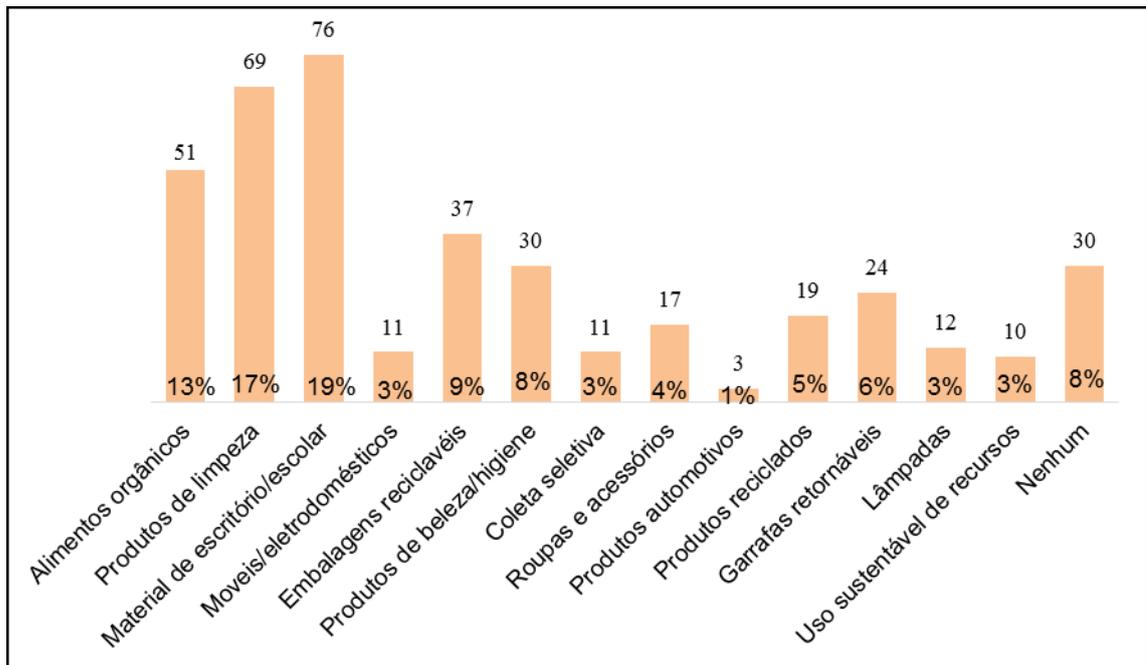


Fonte: Dados coletados pela autora, agosto a outubro de 2015.

Um dos desafios da ecopropaganda é de criar ou mudar hábito, comportamento e atitude de pessoas gerando posturas favoráveis ao desenvolvimento sustentável. (GIACOMINI, 2004, p. 68)

Questionados sobre produtos verdes que passaram a adquirir influenciados pela publicidade verde, 19% dos consumidores destacaram (Gráfico 11) os materiais de escritório e escolares, como, por exemplo, papel, lápis e caneta, seguido dos produtos de limpeza com 17% e de alimentos orgânicos com 13%.

Gráfico 11 – Produtos ambientalmente corretos que os participantes da pesquisa realizada na cidade de Ceres – GO no ano de 2015 passaram a adquirir influenciados pela Publicidade Ecológica.



Fonte: Dados coletados pela autora, agosto a outubro de 2015.

A 5ª edição da Agenda Ambiental na Administração Pública do Ministério do Meio Ambiente, ocorrida em 2009, destacou entre os temas relacionados o “papel nosso de cada dia” que trata dos subprodutos da madeira que merecem especial atenção, e informa que “o papel A4 – 75 g/m² ocupa posição de destaque quanto ao uso nas ações rotineiras”. Também faz parte do uso habitual outros produtos de papel como as agendas, os envelopes, os papéis de recado e cartões de visita. Assim, os problemas ambientais ligados ao consumo e à produção de papel estão entre os que causam “os principais impactos relacionados ao elevado consumo de matéria prima – especialmente madeira, água, energia [...] e [...] intensa utilização dos recursos florestais”.

Cabe mencionar o relatório final da pesquisa intitulada “O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável” disponível no site do Ministério do Meio Ambiente que demonstra que, na percepção dos brasileiros, tanto há 20 anos como atualmente, o principal problema ambiental do Brasil é o desmatamento de florestas com 67% (Figura 3).

Figura 3 – Principais problemas ambientais do Brasil



Fonte: Ministério do Meio Ambiente, 2012.

Por meio dos dados verifica-se uma possível relação entre a preocupação com o desmatamento de florestas e a mudança no comportamento do consumidor diante do consumo de materiais de escritório/escolares. A amostra vem de encontro com os dados apresentados pelo Ministério do Meio Ambiente quando identifica que os consumidores dos supermercados pesquisados optam por consumir produtos recicláveis que contenham papel e diretamente a madeira, como no caso do lápis.

No caso dos produtos de limpeza, que nesta pesquisa apontaram 17% de adesão em função da publicidade ecológica, destacamos os dados oficiais apresentados no relatório sobre “O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável” quando os respondentes foram arguidos a respeito do uso de produtos concentrados fabricados principalmente em artigos de limpeza. “As versões concentradas de sabão em pó (76%), detergente (63%) e amaciante (53%) são as mais conhecidas entre os brasileiros”.

Os produtos concentrados possuem custos reduzidos durante as fases da cadeia de produção, gerando rentabilidade aos produtores, menor preço aos consumidores e benefícios ao meio ambiente, além de utilizarem menor volume de água em sua composição.

Por fim, entre os mais citados, estão os produtos orgânicos que somam 13% dos respondentes da amostra e que vem chamando a atenção dos consumidores quanto ao método de produção, armazenamento e consumo saudáveis.

A pesquisa “O mercado brasileiro de produtos orgânicos”, publicada em 2011 e patrocinada pelo Ministério da Ciência e Tecnologia – MCT dispõe que a venda de produtos orgânicos é crescente e grande parte da comercialização concentra-se em vegetais, frutas e alimentos frescos, contudo, os produtos mais procurados no setor de alimentos orgânicos embalados foram molhos, conservas, arroz e condimentos.

A notícia divulgada pela Sociedade Rural Brasileira (online)³ também aponta estatísticas de que o mercado brasileiro de produtos orgânicos deve fechar o ano de 2015 com crescimento de 30%, podendo chegar a um faturamento de R\$ 2,6 bilhões. Além do mais, este segmento é crescente desde o ano de 2011 e atualmente representa aproximadamente 1,5% do mercado alimentício brasileiro.

³ SOCIEDADE RURAL BRASILEIRA. Mercado de orgânicos deve crescer 30% em 2015. Disponível em: <http://www.srb.org.br/noticias/article.php?article_id=775>. Acesso em: 06 outubro 2015.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A abordagem metodológica utilizada mostrou-se adequada uma vez que possibilitou identificar que os consumidores dos supermercados de Ceres-GO, em 2015, têm conhecimento quanto à publicidade ecológica, bem como são influenciados por ela no consumo de produtos que se apresentam como ambientalmente corretos, constituindo-se, assim como um subsídio para o entendimento do fenômeno da publicidade e do consumo.

Quanto ao perfil dos consumidores predominantes nas compras realizadas nos supermercados pesquisados na Cidade de Ceres – GO, verificou-se que maior número são de mulheres que têm entre 37 a 46 anos de idade, que percebem mais de um salário mínimo por mês e que possuem o ensino superior completo.

Quanto ao conhecimento da publicidade ecológica, 68% dos consumidores afirmaram conhece-la. Quanto à frequência de visualização, percebe-se que há uma apresentação mediana no mercado de consumo (10% sempre visualizam e 48% às vezes visualizam), totalizando mais da metade (58%) dos respondentes com acesso à publicidade ecológica. Isso significa que o consumidor a reconhece, e que ela chega de maneira relativamente clara. Por outro lado, analisando os números apontados no gráfico 6, contata-se a necessidade de uma boa dose de ousadia para atrair os olhares dos consumidores mais conscientes com as questões ambientais.

Os processos de criação das publicidades devem ser bem elaborados, em linguagem clara e impactante. O estudo revelou que a publicidade ecológica influencia na decisão de compra, já que 59,5% afirmam que ela tem o poder de persuadir e formar opiniões, transformando-se em instrumento com capacidade de afetar a percepção e até mesmo mudar o comportamento do consumidor.

Prova disso é que maior parcela da amostra já optou por adquirir um produto ambientalmente correto, o que confirma a eficácia da publicidade que, além de vender, abre os olhos do consumidor para a necessidade de aquisição de produtos que não causam impactos negativos ao meio ambiente e ainda provém de recursos renováveis que poderão ser reutilizáveis ou recicláveis.

Ainda assim, dos indivíduos que ainda não adquiriram esses produtos (143 pessoas), 45% afirmaram que não o fizeram por não terem ou terem pouco acesso a publicidade

ecológica o que confirma a estatística de frequência de visualização da publicidade do gráfico 6 (somando o índice de consumidores que raramente ou nunca tiveram acesso a publicidade ecológica, temos um total de 42% dos respondentes).

Atrelado ao fato de os consumidores terem pouco ou nenhum acesso à publicidade ecológica está a ausência ou o pequeno acesso às informações ambientais, que é o motivo propulsor para que o consumidor adquira um produto verde.

Outro dado merecedor de destaque relaciona-se ao valor do produto verde. Normalmente esses produtos apresentam custo maior ao consumidor, transformando em motivo de recusa para a sua aquisição. No entanto essa justificativa apresentou menor porcentagem nesta amostra, o que evidencia a disposição do consumidor em pagar mais caro por um produto verde.

O que se percebe é que partir do momento em que o consumidor conhece os benefícios de um produto ecológico, diante dos produtos mais baratos que agredem o meio ambiente, mostra-se disposto a pagar mais por ele, ou seja, elevando-se o grau de conscientização do consumidor sobre os valores e benefícios ambientais dos produtos ecológicos menor será a influência do preço como fator inibente do seu comportamento.

Tal fato está descrito no gráfico 10, em que mais da metade dos consumidores (57%) já substituíram produtos que não apresentam benefícios ao meio ambiente por produtos ambientalmente corretos. Muitos produtos ecológicos já fazem parte da rotina de vários consumidores e quanto ao grupo específico desta amostra, a preferência está naqueles relacionados aos materiais escolares e de escritório, como o papel e o lápis (19%). Não obstante, há algumas décadas a preocupação com o desmatamento florestal é uma realidade do povo brasileiro. Posteriormente estão os produtos de limpeza (17%) que além de beneficiarem o meio ambiente, têm menor preço e são rentáveis aos fornecedores. Por fim, entre os mais citados, com 13%, estão os produtos orgânicos, que protegem o solo, a biodiversidade e preservam as águas.

A utilização do questionário auxiliou na verificação do conhecimento do consumidor da cidade de Ceres quanto à publicidade ecológica e a influência causada por ela nos hábitos diários de consumo. O cálculo do tamanho amostral permitiu calcular os dados imprescindíveis para o desenvolvimento da pesquisa.

Sugere-se que novos estudos sejam realizados para conhecer melhor a publicidade e o consumo-consumidor, bem como as mudanças ocorridas no mercado em função da informação.

Acredita-se que a publicidade é a peça fundamental para a conquista de um consumidor mais consciente e conseqüentemente de uma sociedade mais sustentável.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David. A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

ACSELRAD, Henri. **Vulnerabilidade ambiental, processos e relações**. Comunicação ao II Encontro Nacional de Produtores e Usuários de Informações Sociais, Econômicas e Territoriais, FIBGE, Rio de Janeiro, 24/8/2006. Disponível em: <<http://www.nuredam.com.br/files/divulgacao/artigos/Vulnerabilidade%20Ambientais%20Proce%20ssos%20Rela%E7%F5es%20Henri%20Acselrad.pdf>>. Acesso em: 25 abril 2015.

ALMEIDA, Alette Marisa S.D.N. Teixeira de. A publicidade enganosa e o controle estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo: Revista dos Tribunais, n 53, janeiro-março 2005.

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 1993.

ANDERSEN, L.J. e GOSK, J. **Applicability of vulnerability maps**. TNO Committee for Hydrological Research: Proceeding and Information. The Netherlands. 1987, v 38, p. 321-332.

ANDRADE, Maria Margarida de. Como preparar trabalhos para curso de pós-graduação: noções práticas. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ANDRADE, Nelson Luís Sampaio de. **Consumo Sustentável**. Revista da Associação Paulista do Ministério Público, nº 22, setembro, 1998.

ANDRADE, Thales Haddad Novaes de. **Ambiente e imprensa**: estudo de caso da Eco-92 e do Fórum Global, Cadernos do ICH, n. 07, PUC-Campinas, 1997.

ARANTES. Andréa Benedetto. O novo dever anexo de informação dos fornecedores no mercado sustentável. **Planeta Amazônia: Revista Internacional de Direito Ambiental e Políticas Públicas**. Macapá, nº 3, p. 163-172, 2011. ISSN 2177-1642.

ARTIGO 19 BRASIL. **Cartilha de Acesso à informação ambiental**. 2012. Disponível em <<http://artigo19.org/doc/CARTILHAAMBIENTALARTIGO19.pdf>>. Acesso em: 23 abril 2015.

AZEVEDO, Marta Brito. Consumidor consciente: liberdade de escolha e segurança, **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, v. 67, p. 225, jul./set. 2008.

BARLETTA, Martha. **Como as mulheres compram**: Marketing para impactar e seduzir o maior segmento do mercado. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

BARROS, Lucivaldo Vasconcelos. Direito à informação Socioambiental e Desenvolvimento Sustentável. **Doutrinas Essenciais Responsabilidade Civil**, v. 8, cap. I. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

BELINAZZO, Carine; MACEDO, Janice Cristiani Bên. As assimetrias entre consumo e acesso à informação ambiental. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE DIREITO E CONTEMPORANEIDADE, 2., 2013, Santa Maria, RS. **Mídias e direitos das sociedades em rede**. Disponível em: <<http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2013/5-6.pdf>>. Acesso em: 28 abril 2015.

BENJAMIN, Antonio Herman Vasconcellos. **O controle jurídico da publicidade**: doutrinas essenciais: direito do consumidor, proteção da confiança e práticas comerciais. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. v. 3.

_____. *et al.* **Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Relação de consumo e aplicação do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: RT, 2009.

BIERWAGEN, Mônica Yoshizato. **A informação ambiental na relação de consumo**. 2007. Disponível em: <http://www.rkladvocacia.com/arquivos/artigos/art_srt_arquivo20080731122009.pdf>. Acesso em: 30 maio 2015.

BORGES, Flávio Manoel Coelho; GUIMARÃES, Liliane de Oliveira. **Processo de formação e expansão de cluster**: o caso do Aglomerado de Ceres, GO. REGE, São Paulo – SP, Brasil, v. 18, n. 4, p. 549-568, out./dez. 2011. Disponível em: <<http://www.regeusp.com.br/arquivos/1049.pdf>>. Acesso em: 18 de maio de 2015.

BRANCO, Renato Castelo. MARTENSEN, Rodolfo Lima. REIS, Fernando. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: IBRACO, 1990.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 1988.

_____. Lei 8.078/90. **Código de Defesa do Consumidor**. Brasília, DF: Senado, 1990.

_____. Ministério da Justiça. **Declaração Universal dos Direitos Humanos** Disponível em: <http://portal.mj.gov.br/sedh/ct/legis_intern/ddh_bib_inter_universal.htm>. Acesso em: 24 abril 2015.

_____. Ministério do Meio Ambiente. **Agenda ambiental na administração pública**. Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental. Departamento de Cidadania e Responsabilidade Socioambiental. 5. Ed, Brasília: 2009. Disponível em: <http://www.mma.gov.br/estruturas/a3p/_arquivos/cartilha_a3p_36.pdf>. Acesso em: 23 outubro 2015.

_____. Ministério do Meio Ambiente. **O que o brasileiro pensa do meio ambiente e do consumo sustentável**. Secretaria de Articulação Institucional e Cidadania Ambiental. Rio de Janeiro: Overview, 2012. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/publicacoes/responsabilidade-socioambiental/category/90-producao-e-consumo-sustentaveis?download=989:o-que-o-brasileiro-pensa-do-meio-ambiente-e-do-consumo-sustentavel>>. Acesso em: 03 novembro 2015.

_____. Ministério das Relações Exteriores. **Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento**: Agenda 21. Brasília: Diário Oficial da União, 1994.

_____. Superior Tribunal de Justiça. Recurso especial no 586316/MG, de 17 de abril de 2007. Relator: Ministro Herman Benjamin. **Diário de Justiça Eletrônico**, Brasília, 19 mar. 2009. Disponível em: <<http://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/4092403/recurso-especial-resp-586316>>. Acesso em: 12 junho 2015.

BRASIL, Eloi Cesar Daneli. SOBRINHO, Liton Lanes Pilau. Meio ambiente e consumo: tratamento jurídico no Brasil. **Relações de consumo: meio ambiente**. Org. Agostinho Oli Koppe Pereira e Luiz Fernando Del Rio Horn. Caxias do Sul: Educs, 2009.

BREGA FILHO, Vladimir Brega. **Direitos fundamentais na constituição de 1988**: conceito jurídico das expressões. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2002.

CALDEIRA, Mirella D'Angelo. A boa-fé objetiva como princípio norteador das relações de consumo. **Revista da Faculdade de Direito**. 2014. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistasims/index.php/RFD/article/viewFile/478/475>>. Acesso em: 09 maio 2015.

CARVALHO, A. L. E.; PODESTÁ FILHO, J. A. Solos. In: DUARTE, A. C. (Ed.). **Geografia do Brasil: região Centro-Oeste**. Rio de Janeiro: IBGE, 1989. p. 91-105.

CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001.

CONAR. CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 12 abril 2015.

DANTAS, Paulo Roberto de Figueiredo. **Curso de Direito Constitucional**. São Paulo: Atlas, 2012.

DE-CAMPOS, A. B.; Luiz, G. C.; MACEDO, R. A. R; PEIXOTO, V. M. P. Análise do comportamento espacial e temporal das temperaturas e pluviosidades no Estado de Goiás. In: ALMEIDA, M. G.(org.). **Abordagens Geográficas de Goiás: o natural e o social na contemporaneidade**. Goiânia: UFG, 2002, p. 91-118.

DECLARAÇÃO UNIVERSAL DOS DIREITOS HUMANOS, ONU, 1948. Disponível em: <http://portal.mj.gov.br/sedh/ct/legis_intern/ddh_bib_inter_universal.htm>. Acesso em 24 abril 2015.

DERANI, Cristiane. Meio ambiente ecologicamente equilibrado: direito fundamental e princípio da atividade econômica. In: FIGUEIREDO, Guilherme José Purvin de (Org.). **Temas de Direito Ambiental e Urbanístico**. São Paulo: Max Limonad, 1998.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios**. São Paulo: Atlas, 2009.

DIMOULIS, Dimitri. **Teoria geral dos direitos fundamentais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

DONAIRE, Denis. **Gestão ambiental na empresa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

FAISSOL, S. O **“Mato Grosso de Goiás”**. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística; Conselho Nacional de Geografia, 1952.

FERREIRA, Aurélio B. de Hollanda. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 5º ed., versão 2.0, mobile. Curitiba: Positivo, 2010.

FILHO, Sérgio Cavaliere. **Programa de direito do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. 9. ed., rev. ampl. e atual. São Paulo: Atlas, 2007.

GIACOMINO FILHO, Gino. **Ecopropaganda**. São Paulo: Senac, 2004.

GIL, António Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

IBGE. Coordenação de População e Indicadores Sociais - COPIS. **Cidades**. Disponível em: <<http://www.cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=520540&search=||infoigr%Elficos:-informa%E7%F5es-completas>>. Acesso em: 30 outubro 2015.

IPD - Instituto de Promoção do Desenvolvimento. **O Mercado Brasileiro de Produtos Orgânicos**. Curitiba, 2011. Disponível em: <http://www.ipd.org.br/upload/tiny_mce/Pesquisa_de_Mercado_Interno_de_Produtos_Organicos.pdf> Acesso em: 12 setembro 2015.

JUNIOR, João Marcelo de Araújo. **Dos crimes contra a ordem econômica**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1995.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2008.

_____; KELLER, Kelvin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice, 2006.

KOURI, Pablo R. Roque A. **Direito do Consumidor**. Contratos, Responsabilidade Civil e Defesa do Consumidor em Juízo. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LATRUBESSE, Edgardo; CARVALHO, Thiago. **Geomorfologia de Goiás e Distrito Federal. Série Geologia e Mineração.** Secretaria de Indústria e Comércio. Governo do Estado de Goiás. Universidade Federal de Goiás. Goiânia, 2006.

LEITÃO, Manuela Prado. **Rotulagem ecológica e o direito do consumidor à informação.** Porto Alegre: Verbo Jurídico, 2012.

LOBO, Paulo Luis Neto. A informação como direito fundamental do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 37, p. 59-76, 2001.

LOURES, Flavia Tavares Rocha. A implementação do direito à informação ambiental. **Revista de Direito Ambiental**, São Paulo, Ano 9, n. 34, abr./jun. 2004.

MACHADO, Paulo Afonso Leme. **Direito à Informação e meio ambiente.** São Paulo: Malheiros, 2006.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999.

_____. _____. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

_____; BENJAMIN, Antônio Herman; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor.** 2.ed. São Paulo: RT, 2009.

MATTAR, Fauzi Nagib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise.** 7. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier-Campus, 2014.

MCDANIEL, Carl; GATES, Roger; COOK, James F. Suderland. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Pioneira, 2003.

MILARÉ, Edis. **Direito do ambiente: a gestão ambiental em foco: doutrina, jurisprudência, glossário.** 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

MOTA, Sérgio Luís Stirbolov. Competitividade baseada no Marketing Ecológico. **Revista de Ciências da Administração** • v. 10, n. 22, p. 128-145, set./dez. 2008. Disponível em: <

<http://www.sisbin.ufop.br/novoportal/wp-content/uploads/2015/03/MOTTA-competitividade-baseada-no-marketing.pdf>>. Acesso em: 18 dezembro 2015.

NORAT, Markus Samuel Leite. **Direito do Consumidor**: oferta e publicidade. Leme: Anhanguera, 2010.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 2ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. 2.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

OTTMAN, Jacquelyn A. **As novas regras do marketing verde**: estratégias, ferramentas e inspiração para o Branding sustentável. São Paulo: Makron Books, 2012.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: RT, 1997.

PEREIRA, Marco Antônio Marcondes. **Concorrência desleal por meio da publicidade**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2001.

PREDEBON, José. **Curso de propaganda**: do anúncio à comunicação integrada. São Paulo: Atlas, 2004.

POPCORN, F.; MARIGOLD, L. **Público-alvo mulher**: 8 verdades do Marketing para conquistar a consumidora do futuro. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2010.

PREFEITURA DE CERES. Ceres. Disponível em: <<http://www.ceres.go.gov.br/informacoes/42-ceres.html>> Acesso em: 02 fevereiro 2016.

QUEIRÓS, Bruno Trindade; DOMINGUES, Mónica Figueiredo; ABREU, Nuno Beirão. **Ecomarketing**. 69f. Dissertação (Mestrado). Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Porto, Portugal, 2003. Disponível em:

<<http://www.fep.up.pt/disciplinas/LEC514/trabalhos/ecomarketing.pdf>> Acesso em: 12 janeiro 2016.

RIBEIRO, J. F.; WALTER, B. M. T. Fitofisionomias do bioma Cerrado. In: SANO S. M.; ALMEIDA, S. P. Eds. **Cerrado: Ambiente e Flora**. Planaltina: Embrapa - CPAC. 1998. p. 89-168.

RIBEIRO, Maurício Andrés. **Ecologizar o desejo**. 2009. Instituto Akatu. Artigo disponível em < <http://akatu.org.br/Homolog/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Ecologizar-o-desejo> > Acessado em: 26 setembro 2015.

RIBEIRO, Wagner Costa. **A Ordem ambiental internacional**. São Paulo: Contexto, 2001.

RODRIGUES, Anderson Ricardo; GONÇALVES, Eduardo Jardel Veiga; COSTA, Américo Pierangeli; NORA Elizander de Souza; REZENDE, Daniel Carvalho de. **Marketing Verde e Consumo Consciente: Segmentando o Mercado de Lavras/MG**. 2011. Disponível em: < <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT2880.pdf>>. Acesso em: 22 janeiro 2016.

ROSA, Josimar Santos. **Relações de consumo: a defesa dos interesses de consumidores e fornecedores**. São Paulo: Atlas, 1995.

SANTOS, Glauber Eduardo de Oliveira. **Cálculo amostral: calculadora on-line**. Disponível em: <<http://www.calculoamostral.vai.la>>. Acesso em: 24 agosto 2015.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEGPLAN. Secretaria de Estado de Gestão e Planejamento de Goiás. Disponível em:< <http://www.segplan.go.gov.br/>>. Acesso em: 18 fevereiro 2015.

SILVA, Marcio David Macedo da. SIMONIAN, Ligia Terezinha Lopes. FILHO, Otacílio Amaral. A publicidade e a definição de regras quanto ao uso do conceito de sustentabilidade. **Primera Revista Electrónica en Iberoamerica Especializada en Comunicación**, México, n. 85, dezembro 2013 - março 2014. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N85/V85/29_MacedoLopesAmaral_V85.pdf> Acesso em: 12 outubro 2015.

SOCIEDADE RURAL BRASILEIRA. **Mercado de orgânicos deve crescer 30% em 2015.** Disponível em: <http://www.srb.org.br/noticias/article.php?article_id=775> Acesso em: 06 outubro 2015.

TEIXEIRA NETO, A. **O Território Goiano:** formação e processo de povoamento e urbanização. In: ALMEIDA, Maria Geralda de (Org.) Abordagens geográficas de Goiás: o natural e o social na contemporaneidade. Goiânia: IESA, 2002. p.11-46.

ANEXOS

ANEXO A - Anexo U – Apelos de Sustentabilidade

É papel da Publicidade não apenas respeitar e distinguir, mas também contribuir para a formação de valores humanos e sociais éticos, responsáveis e solidários.

O CONAR encoraja toda Publicidade que, ao exercer seu papel institucional ou de negócios, também pode orientar, desenvolver e estimular a sociedade objetivando um futuro sustentável.

REGRA GERAL

(1) Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por “Publicidade da Responsabilidade Socioambiental e da Sustentabilidade” toda a publicidade que comunica práticas responsáveis e sustentáveis de empresas, suas marcas, produtos e serviços.

(2) Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por “Publicidade para a Responsabilidade Socioambiental e para a Sustentabilidade” toda publicidade que orienta e incentiva a sociedade, a partir de exemplos de práticas responsáveis e sustentáveis de instituições, empresas, suas marcas, produtos e serviços.

(3) Para os efeitos deste Anexo, entender-se-á por “Publicidade de Marketing relacionado a Causas” aquela que comunica a legítima associação de instituições, empresas e/ou marcas, produtos e serviços com causas socioambientais, de iniciativa pública ou particular, e realizada com o propósito de produzir resultados relevantes, perceptíveis e comprováveis, tanto para o Anunciante como também para a causa socioambiental apoiada.

Além de atender às provisões gerais deste Código, a publicidade submetida a este Anexo deverá refletir a responsabilidade do anunciante para com o meio ambiente e a sustentabilidade e levará em conta os seguintes princípios:

1. CONCRETUDE

As alegações de benefícios socioambientais deverão corresponder a práticas concretas adotadas, evitando-se conceitos vagos que ensejem acepções equivocadas ou mais abrangentes do que as condutas apregoadas.

A publicidade de condutas sustentáveis e ambientais deve ser antecedida pela efetiva adoção ou formalização de tal postura por parte da empresa ou instituição. Caso a publicidade apregoe ação futura, é indispensável revelar tal condição de expectativa de ato não concretizado no momento da veiculação do anúncio.

2. VERACIDADE

As informações e alegações veiculadas deverão ser verdadeiras, passíveis de verificação e de comprovação, estimulando-se a disponibilização de informações mais detalhadas sobre as práticas apregoadas por meio de outras fontes e materiais, tais como websites, SACs (Serviços de Atendimento ao Consumidor), etc.

3. EXATIDÃO E CLAREZA

As informações veiculadas deverão ser exatas e precisas, expressas de forma clara e em linguagem compreensível, não ensejando interpretações equivocadas ou falsas conclusões.

4. COMPROVAÇÃO E FONTES

Os responsáveis pelo anúncio de que trata este Anexo deverão dispor de dados comprobatórios e de fontes externas que endossem, senão mesmo se responsabilizem pelas informações socioambientais comunicadas.

5. PERTINÊNCIA

É aconselhável que as informações socioambientais tenham relação lógica com a área de atuação das empresas, e/ou com suas marcas, produtos e serviços, em seu setor de negócios e mercado. Não serão considerados pertinentes apelos que divulguem como benefício socioambiental o mero cumprimento de disposições legais e regulamentares a que o Anunciante se encontra obrigado.

6. RELEVÂNCIA

Os benefícios socioambientais comunicados deverão ser significativos em termos do impacto global que as empresas, suas marcas, produtos e serviços exercem sobre a sociedade e o meio ambiente - em todo seu processo e ciclo, desde a produção e comercialização, até o uso e descarte.

7. ABSOLUTO

Tendo em vista que não existem compensações plenas, que anulem os impactos socioambientais produzidos pelas empresas, a publicidade não comunicará promessas ou vantagens absolutas ou de superioridade imbatível. As ações de responsabilidade socioambiental não serão comunicadas como evidência suficiente da sustentabilidade geral da empresa, suas marcas, produtos e serviços.

8. MARKETING RELACIONADO A CAUSAS

A publicidade explicitará claramente a(s) causa(s) e entidade(s) oficial (is) ou do terceiro setor envolvido(s) na parceria com as empresas, suas marcas, produtos e serviços.

O anúncio não poderá aludir a causas, movimentos, indicadores de desempenho nem se apropriar do prestígio e credibilidade de instituição a menos que o faça de maneira autorizada.

As ações socioambientais e de sustentabilidade objeto da publicidade não eximem anunciante, agência e veículo do cumprimento das demais normas éticas dispostas neste Código.

ANEXO B – Questionário aplicado na pesquisa

1 – Gênero: () Feminino () Masculino

2 – ESCOLARIDADE:

- () 1º grau completo () Superior Completo
 () 2º grau completo () Pós/Doutorado
 () Superior Cursando () Outro

3 - Qual sua renda mensal individual?

- () Nenhuma.
 () Menor que 01 salário mínimo.
 () 01 salário mínimo (R\$ 788,00).
 () Maior que 01 salário até 03 salários mínimos (de R\$ 789,00 a R\$ 2.364,00).
 () Superior a 03 salários mínimos até 5 salários mínimos (R\$ 2.365,00 a R\$ 3.940,00)
 () Superior a 05 salários mínimos.

4 – Idade: _____

5 – Você conhece o termo publicidade ecológica?

- () sim () não

6– Qual a frequência de visualização da publicidade ecológica nos produtos que você consome?

- () raramente () às vezes () sempre () nunca

7 – A publicidade ecológica tem poder de persuasão, formação de opinião e mudança em seu comportamento de consumo?

- () sim () não

8 - Você já optou por adquirir algum produto ambientalmente correto?

- () sim () não

9 – Se não optou pelo produto ou serviço ambientalmente correto, qual o principal motivo?

- () custo () ausência/pouca publicidade ecológica () indisponibilidade do produto no supermercado que consumo.

10 - Você adquire um produto ambientalmente correto, ainda que ele seja mais caro?

- () sim () não

11– Qual (ais) produto (s) ambientalmente correto (s) você passou a adquirir influenciado pela publicidade ecológica?
