



Boletim
Consumo
Consciente

#05

Atitude e consciência para um mundo melhor
#esseéplano



Publicidade e o Código de Defesa do Consumidor

Vamos pensar na água, nos alimentos, na energia, nos resíduos, no consumo, no transporte, na sociedade e nas florestas como se fossem gotas de vazamento que só depende de nós para ser solucionado.

Publicidade é “a arte de exercer uma ação psicológica sobre o público”, apresentando sempre as vantagens de um determinado produto, procurando convencer o público da necessidade de adquiri-lo.

Temos casos de publicidade não verdadeira (prática proibida pelo Código de Defesa do Consumidor), que induzem a erros na hora da compra, conforme exemplos:

- remédios que prometem emagrecer em poucas semanas;
- compra de automóveis sem juros.

Artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90):

§ 10 “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 a erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.”

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

O manual de “Consumo Sustentável” do IDEC preconiza que: “Os produtos que consumimos nem sempre são de boa qualidade. Muitos deles são fabricados de modo que tenham curta duração e não permitam consertos ou reutilização. Assim, vão rapidamente parar nos lixões, onde geram mais contaminação. Se mantivermos esse estilo de vida não sustentável, exercendo excessiva pressão sobre o meio ambiente, dentro de algum tempo poderemos levar o planeta a um colapso. Antes que isso ocorra, precisamos reagir contra o consumismo desenfreado preconizado pelas mensagens publicitárias. Para isso, em primeiro lugar, é preciso desenvolver nossa capacidade crítica em relação à publicidade para evitar a manipulação da nossa liberdade de escolha. É preciso também estar atento para os vários aspectos da elaboração do produto, antes, durante e depois da fabricação. Temos que adotar o hábito de avaliar etiquetas e embalagens, verificar a natureza do produto, sua qualidade, sua real utilidade, se o seu preço corresponde ou não à qualidade e qual pode ser seu impacto ambiental e social. Na hora de comprar, é importante levar em consideração todos esses fatores, mas talvez o mais difícil, e o mais importante, seja não perder jamais de vista as nossas reais necessidades, e evitar os exageros criados por uma cultura consumista.”