



A PROMOÇÃO DO CONSUMO CONSCIENTE A PARTIR DO PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA

Carolina Lückemeyer Gregorio¹
Elvis Assis Amaral²
Marko Edgard Valdez³

RESUMO: O artigo analisa a importância da transparência corporativa na promoção do consumo consciente. Desta forma, pretendeu-se identificar se e como a transparência possui o condão de influenciar positivamente no consumo consciente, e, no sentido inverso, como a falta dela pode ser danosa. Considerando que o Código de Defesa do Consumidor tutela a boa-fé, o direito à informação e o princípio da transparência, o estudo utilizou-se dos elementos da literatura do *marketing* e do comportamento do consumidor. Por meio de uma revisão integrativa e colação bibliográfica multidisciplinar, o estudo inicia referenciando a influência da informação na motivação dos consumidores para o consumo consciente, bem como seus obstáculos, abordando a lacuna entre intenção e atitude de compra verde. Em um segundo momento, conceitua-se e contextualiza-se a transparência como princípio das relações consumeristas e solução à problemática decorrente da falta de informação e sua relação com a confiabilidade e compreensão do consumidor. As conclusões trazidas defendem que a transparência é fundamental para o processo de escolha livre e racional do consumidor e, por isto, merece tutela.

Palavras-chave: Transparência corporativa; Direito à informação. Proteção do Consumidor; Consumo consciente.

ABSTRACT: The article analyzes the importance of corporate transparency in the promotion of conscious consumption. In this way, it was tried to identify if and how the transparency has the condition to influence positively in the conscious consumption, and, in the opposite sense, how its miss can be harmful. Considering that the Consumer Protection Code safeguards good faith, the right to information and the principle of transparency, therefore, the study uses the elements of marketing literature and consumer behavior to add to the legal study. Through an integrative review and multidisciplinary bibliographic collation, the study begins by referencing the influence of information on consumer motivation for conscious consumption, as well as its obstacles, addressing the gap between intention and green buying attitude. In a second moment, transparency is conceptualized and contextualized as a principle of consumer relations and a solution to the problem that arises from the lack of information and its relation with the reliability and understanding of the consumer. The conclusions reached maintain that transparency is fundamental to the process of free and rational consumer choice.

Keywords: Corporate transparency; Right to information; Consumer Protection; Conscious consumption

¹Mestre em Direito Socioambiental e Sustentabilidade pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Bacharel em Direito pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Coordenadora do curso de Direito e docente das Faculdades Integradas de Ponta Porã – FIP/Magsul.

²Graduado em Direito pelo Centro Universitário do Triângulo (2001). Especialista em Direito Público e Filosofia do Direito pela Faculdade Católica de Uberlândia-MG (2005). Mestre em Administração Pública pela Universidade Federal da Grande Dourados - UFGD (2017). E-mail: elvisamaral@gmail.com

³Advogado. Mestre em Processo Civil e Professor de Processo Civil. E-mail: markoed@uol.com.br

INTRODUÇÃO

O consumo é uma atividade na qual se desenvolvem as identidades sociais, envolve coesão social, produção e reprodução de valores. Dessa forma, há o sentimento de pertencimento. Isso faz com que o mercado não seja mera troca de bens, mas ofereça conhecimento emocional (IRTI, 2003). Existe uma fase psíquica e cognitiva que precede a escolha desses bens, demonstrando seu critério de comparação e uma preferência. Consumir envolve a tomada de decisões políticas e morais praticamente todos os dias, não sendo, de atividade neutra, individual e despolitizada.

Enquanto isso, no centro do discurso global, junto às grandes questões das quais a humanidade se ocupa na atualidade, encontram-se o esgotamento dos recursos naturais, a poluição e a agressão humana ao meio ambiente natural, causando desequilíbrios em cadeia que refletem em todos os ecossistemas e em todas as formas de vida – incluindo a humana. Diante da crítica situação de degradação ambiental que se apresenta em todo o planeta, as questões ambientais, em relatório, economistas consagrados como

Stiglitz e Amartya Sen postularam:

Sabemos que a forma como nós, como comunidade internacional, nos conduzimos não é sustentável. Sabemos que é impossível para o mundo, como o conhecemos, sobreviver se os padrões atuais de vida e produção continuarem, e ainda mais se forem estendidos aos bilhões no mundo em desenvolvimento. No entanto, alguns, mesmo no país mais rico do mundo, afirmam que se eles mudassem, nós pagaríamos um preço econômico. Claramente, nossas métricas são defeituosas: nossas medidas devem nos dizer que o que estamos fazendo hoje não é sustentável, que o consumo atual é pelo menos em parte às custas das gerações futuras. (STIGLITZ et al, 2010, p. 10)

Assumindo que o meio ambiente está constante e sistematicamente sendo assolado pela ação humana, compreende-se a necessidade de uma mudança cultural, que é assumida por Venkatesan (2017) como consistente com uma alteração de paradigma da economia do consumo para a sustentabilidade. Um caminho para tal pode se dar por meio do consumo consciente.

Seguindo a definição do Ministério do Meio Ambiente (2017), consumo consciente, consumo verde e consumo responsável são nuances do consumo sustentável, cada um focando uma dimensão do consumo. O consumo consciente é o conceito mais

amplo e simples de aplicar no dia-a-dia, a partir do qual a sociedade envia um recado ao setor produtivo de seu desejo de que lhe sejam ofertados produtos e serviços que tragam impactos positivos ou que reduzam significativamente os impactos negativos no acumulado do consumo de todos os cidadãos.

O consumo consciente, responsável e solidário, para Efung e Hayama (2017, p. 74), “não representa apenas uma decisão pessoal politicamente correta e ecológica, muito menos um individualismo egoístico e alienado, mas um novo paradigma de atuação social, coletiva e política, que instaura uma nova mentalidade, racionalidade, cultura e ética no (inter)agir humano”. Constrói-se, pelo contexto do consumo consciente, a possibilidade de uma ética do consumo que atenda aos anseios de uma sociedade justa e harmônica.

Todavia, não obstante caiba ao consumidor como indivíduo assumir uma postura proativa e agir de forma responsável pelo bem-estar, Roberts e Bacon (1997, p. 89) apontam que tal retórica não deve ser usada para culpar somente os consumidores por seus estilos de vida insustentáveis, quando existem condições

macroeconômicas que podem ser responsabilizadas por restringir a eficácia dos esforços individuais. Ao invés de “culpar a vítima”, o artigo defende que a cadeia econômica do fornecimento de produtos e serviços deve ter como oferecer ao consumidor o arcabouço para sustentar tais atitudes e comportamentos, garantindo que ele seja um agente capaz de decidir livremente e optar por escolhas sustentáveis. Para Efung (2011, p. 111) a educação caminha junto com a informação, e é neste sentido que sublinham Blackwell, Engel e Miniard (1997, p. 07) quando defendem que a educação por si só não garante o bem-estar do consumidor. A pedra angular de uma economia de empresa livre é o direito de qualquer consumidor de fazer uma escolha informada e irrestrita partindo de uma variedade de alternativas.

A hipótese sustentada pelo trabalho é a de que prezar pela informação ambiental adequada visaria construir um diálogo iniciado pelo fornecedor ao dispor e publicizar seus produtos e serviços, aos quais o consumidor pode oferecer sua resposta. Ainda sobre o consumo consciente, o trabalho pretende, portanto, discutir a importância da transparência corporativa como forma

de capacitação do consumidor, e como isto concerne ao Direito, considerando três direitos fundamentais no ordenamento jurídico brasileiro como alicerce: os direitos à informação, à educação e a um meio ambiente ecologicamente equilibrado (BRAGA, 2016), afunilando a análise ao primeiro. O enfoque especial se dá sobre os aspectos em que a desinformação, a distorção da informação e a má-fé influenciam negativamente na motivação para o consumo consciente e aumentam a lacuna entre intenção e atitude de compra verde, bem como o oposto leva à conclusão oposta.

A hipótese trazida, sua sustentação, justificativas e conclusões partem de uma teorização desde os alicerces básicos usando a revisão integrativa, que se propõe a manter o rigor metodológico das revisões sistemáticas e combinar estudos com diversas metodologias visando integrar os resultados, como “um método que proporciona a síntese de conhecimento e a incorporação da aplicabilidade de resultados de estudos significativos na prática” (DE SOUZA, SILVA e CARVALHO, 2010, p. 102). Para tanto, trazem-se as definições multidisciplinares essenciais à compreensão da

transparência para além de mera abertura, e sim da forma que se consagrou como um princípio consumerista tutelado pelo ordenamento jurídico brasileiro.

Adiante, o trabalho aborda o conceito da boa-fé jurídica, apresentando o conceito de confiança também sob esse viés, valendo-se da doutrina disposta tanto em livros como em artigos científicos. Desenvolve-se, então, no texto do artigo, a questão da confiança verde, e a sua relação com confiabilidade e compreensão do consumidor com relação aos aspectos ambientais do produto, em especial focando na questão do papel da informação nesse quesito.

O papel da informação nas decisões de consumo do consumidor

Efing e Resende (2015) definem três tipos de consumo: o consumo alienado, em que o consumidor se preocupa apenas com a quantidade, e não com a qualidade e a procedência dos produtos; o consumo crítico, em que a pessoa procura qualidade, evita os excessos e considera o direito de escolha fundamental; e, por fim, o consumo consciente, em que o consumidor realiza a indagação sobre

de onde vem o produto, quem o produziu e em que condições e se foram respeitados o meio ambiente e os direitos dos trabalhadores, previamente ao consumo para, a partir das respostas, nortear a sua decisão de consumo. Diversos estudos, como os de Young et Al (2001), Chan (2001), Vermeir e Verbeke (2006), Braga Júnior et al. (2014) e Bathmanathan e Rajadurai (2017) mostram que há, todavia, uma lacuna na intenção e a real decisão de consumo consciente, em especial o consumo verde. É possível depreender não um, mas diversos motivos pelos quais isso ocorre (GLEIM e LAWSON, 2014) (STEG e VLEK, 2009). Todavia, uma sólida parcela de empecilhos se refere à desinformação, às *lay theories*¹ e aos impedimentos cognitivos.

Intuitivamente, pode-se esperar que os consumidores que usariam um atributo em sua tomada de decisão deveriam buscar informações acerca dele (EHRICH e IRWIN, 2005). Contudo, como constataram Motta e Rossi (2003), as decisões de compra de frequentemente não incluem a

preocupação ecológica por falta de informação.

É preciso que os consumidores tenham acesso às informações sobre a responsabilidade social e ambiental das empresas, para que possam levar esta informação em consideração (FERREIRA, ÁVILA e FARIA, 2010). Dispondo de informações suficientes, evidente que a decisão do consumidor em relação à aquisição ou não bens de consumo tenderá a ter maior racionalidade, evitando, por conseguinte, a aquisição de bens desnecessários ou a celebração de contratos desvantajosos.

Sobre a informação e o dever de informar, Lobo (2001) aponta ser estes os responsáveis por tornar realizável o direito de escolha e autonomia do consumidor, fortemente reduzida pelos modos contemporâneos de atividade econômica massificada, disperso-nalizada e mundializada. Efig, (2011, p.111) considera o princípio da informação “a mais importante baliza norteadora das regras inerentes à Política Nacional de Relações de Consumo”, por sua abrangência no

¹ Embora as teorias implícitas tenham sido definidas de diferentes maneiras por diferentes pesquisadores, a maioria das definições refere-se a crenças sobre as propriedades das classes de objetos, incluindo os seres humanos. Os pesquisadores consideram

teorias implícitas como pressuposições ontológicas e estruturas narrativas que ajudam a explicar e organizar comportamentos complexos e/ou ambíguos. PLAKS, Jason E. *Implicit Theories: Assumptions That Shape Social and Moral Cognition. Advances in Experimental Social Psychology*, 2017.

sistema de defesa do consumidor e sua grande importância. Conforme traz Almeida Santos (2016, p. 370), informar é promover participação, e a informação “configura elemento constitutivo da decisão, ou seja, é requisito para que o homem exerça os seus direitos e tome suas decisões de forma livre como sujeito universal de direitos”, apresentando-se como um instrumento regulador de liberdades.

O acesso à informação é um direito fundamental previsto no ordenamento jurídico brasileiro no art. 5º inciso XXXIII, bem como no inciso II do § 3 do art. 37 e no § 2 do art. 216 da Constituição Federal de 1988, e, de acordo com o Supremo Tribunal Federal (RE 201819/RJ, 2005), os direitos fundamentais assegurados pela Constituição vinculam diretamente não apenas os poderes públicos, mas também à proteção dos particulares em face dos poderes privados. O direito à informação clara e adequada no âmbito das relações de consumo está assegurado como direito básico no inciso III do art. 6.º do Código de Defesa do Consumidor, explicitamente com relação à especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, inclusive sobre os riscos que

apresentam.

Ainda, o direito à informação encontra-se previsto no princípio 10º da Declaração do Rio de Janeiro de 1992 e no artigo 5º, inciso XIV da Constituição da República, sendo, portanto, basilares. Segundo Pellanda (2013, p. 89), diferencia-se o direito à informação da seguinte forma: a) Direito de informar: como prerrogativa constitucional trata-se de uma permissão concedida às pessoas físicas e jurídicas. Está previsto no artigo 220, caput, combinado com artigo 5º, inciso IX, ambos da Constituição Federal Brasileira; b) Direito de se informar: decorre da própria existência da informação, sendo possível exigir a informação daquele que a detém, desde que respeitados o direito à intimidade, vida privada, honra e imagem das pessoas; c) Direito de ser informado: surge do dever de alguém informar. Está previsto no artigo 5º, inciso XXXIII combinado com artigo 37, caput, ambos da Constituição Federal Brasileira.

Todavia, como se depreende de Carrigan e Attalla (2001), bem como de Shaw e Clarke (1999), determinados consumidores estão conscientes de que a informação pode existir; entretanto, consideram a recuperação

e o processamento um enorme investimento em tempo e esforço que nem sempre estão dispostos a dispor ou fazer. Surge então uma ambivalência devido à relação interdependente de três fatores: dever (obrigação ética), querer (identidades conflitantes) e poder (ação pessoal para mudar) (VALOR, 2007), de modo que o consumidor pode ser influenciado. Mesmo os consumidores motivados a comprar responsávelmente relatam "ambivalência cognitiva" (VALOR, 2008, p. 318). Lowrey, Otnes e Shrum (1997, p. 90) apontam quatro causadores de ambivalência no consumidor: expectativa *versus* realidade, sobrecarga de informações, conflito de influências e conflito de valores. Há também preconceitos no processamento das informações que afetarão o comportamento do consumidor. Um deles refere-se depende do tipo de informação. Os consumidores tendem a ser mais sensíveis a informações negativas do que a positivas, porque consideram a informação negativa mais "informativa" (FOLKES e KAMINS, 1999, p. 243).

Os consumidores, sobrecarregados com tais alegações bem fundamentadas ou não, muitas vezes têm problemas para identificar empresas verdadeiramente responsáveis (PARGUEL, BENOÎT-MOREAU e LARCENEUX, 2011, p. 15). Levando-se isso em consideração, bem como as deficiências institucionais na educação ambiental² e na educação de consumo³, unidas ao oportunismo empresarial, foram criadas áreas férteis para o *greenwashing*.

O "*greenwashing*", lavagem verde ou maquiagem verde, ocorre quando há a conferência de atributos ecológicos ou ambientalmente responsáveis a um produto ou empresa não condizente com a realidade, prática que se insere nas preocupações éticas da comunicação ambiental (JUNIOR e GIACOMINI FILHO, 2014, p. 95).

Um estudo publicado pela TerraChoice (2010) consagrou o que chamou de "pecados" do *greenwashing*, que se estabeleceram como um padrão amplamente

² Conforme determina a Lei nº 9.795, de 27 de abril de 1999, que dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências.

³ Consoante dispõe a Lei nº 8.078/90 – Código

de Defesa do Consumidor, em seu art. 4º, inciso IV que trata da educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo.

utilizado⁴ para identificar comportamentos publicitários e empresariais que se caracterizam como maquiagem verde. São eles o custo ambiental camuflado, a falta de provas, a incerteza acerca do alegado, o “culto a falsos rótulos”, a irrelevância das informações, a oferta do “menos pior” e a mentira. Portanto, não é apenas a informação manifestamente falsa que é considerada *greenwashing*; Seele e Gatti (2017) entendem a acusação de *greenwashing* como um fator de distorção que altera a confiabilidade do sinal das mensagens verdes. O *greenwashing* está associado à confusão do consumidor verde e ao risco verde percebido, o que afeta negativamente a confiança verde.

Chang e Chen (2013) esclarecem que a confusão do consumidor verde e a percepção de risco verde mediam a relação negativa entre maquiagem verde e confiança. De acordo com a Teoria do Risco Percebido (MITCHELL, 1999), os

consumidores tendem a diminuir a sua percepção de risco em vez de maximizar o resultado desejado. Assim, as pessoas têm mais tendências a evitar aspectos negativos ao invés de procurar resultados positivos. Se os consumidores percebem alto risco, eles estarão mais propensos a evitar comprar.

Chang e Chen (2013) esclarecem que a confusão do consumidor verde e a percepção de risco verde mediam a relação negativa entre maquiagem verde e confiança, o que significa, entre outros, que a mera existência da informação e o fato de ela não ser secreta não garante que o consumidor esteja informado – na realidade, informação demais pode contribuir para a confusão e para a falta de credibilidade, mesmo nos casos em que não existe um ato comissivo de publicidade enganosa. Assim, é possível inferir que os impactos do art. 6º IV e do art. 37, § 1º e § 3º do Código de Defesa do Consumidor vão além da alegação mentirosa, vez que, conforme se

⁴ Mais informações em: DRĂGOI, M. Cele șapte păcate ale greenwashing-ului (The seven sins of greenwashing). **Bucovina Forestieră**, 01 December 2016, Vol.16(2), pp.155-15.
GILLETINE, Amy. Environmental marketing agency warns of the 7 'greenwashing' sins. **Colorado Springs Business Journal** (CO), May 1, 2009.

MULCH, Brian. The seventh sin. **Alternatives Journal**, Nov-Dec, Vol.35(5). 2009. p.40.
COOPER, Carolyn. Shades of green. *Food in Canada*, May 2009, Vol.69(4), p.7.
BRADLEY, Timothy C. Likelihood of Eco-Friendly Confusion: Greenwashing and the FTC “Green Guides”. **Landslide**, v. 4, n. 1, p. 1-5, 2011.

sugeriu nos parágrafos anteriores, a informação de difícil interpretação deixa de realmente informar e, dependendo de como é disponibilizada, pode realmente induzir a erro.

O elemento caracterizador da boa-fé objetiva não deve ser a quantidade de informação prestada pelo fornecedor de um bem ou serviço, mas sim aquela informação qualificada, permitindo às duas partes da relação conhecer e compreender suas expectativas, seus direitos e deveres, na busca da harmonia social (SODRÉ, 2012, p. 49). Para Garcia (2016, p. 150), o importante, para a promoção do consumo sustentável ser efetiva, é, nos termos do inciso III, ser a informação ser adequada e clara. Khouri (2012, p. 66) conclui que, ao deixar de informar adequadamente o consumidor sobre os bens e serviços que se está adquirindo, o fornecedor deixa de ser transparente, e tal posição pode conduzir o consumidor a decisões equivocadas de consumo.

Transparência é uma solução para o problemas da falta de informação (FUNG, 2013, p. 182). Se

o problema é que as organizações possuem informações que os indivíduos precisam para avaliar estas organizações e torná-las responsáveis, o aumento da transparência é uma solução direta.

A transparência como ferramenta para o consumo consciente

A transparência é por vezes definida como o fluxo aberto de informação (HOLZNER e HOLZNER, 2006) ou como sinônimo de simples abertura e divulgação.⁵ Contudo, Etzioni (2010) compreende que existem diferenças entre esses termos: a abertura pode ser considerada uma característica da organização, onde a transparência também requer receptores externos capazes de processar a informação disponibilizada. De acordo com Florini et al. (2000), transparência é a divulgação de informações por instituições acerca do que é relevante para avaliar tais instituições. A transparência, portanto, refere-se à informação que circula entre as partes interessadas para fins de tomada de

⁵ Sobre o conceito da “transparência involuntária”, ver mais em: LORD, Kristin M. **Perils and Promise of Global Transparency, The: Why the Information Revolution May Not Lead to Security,**

Democracy, or Peace. SUNY Press, 2012. e SHKABATUR, Jennifer. **Transparency with (out) accountability: Open government in the United States.** *Yale L. & Pol'y Rev.*, v. 31, p. 79, 2012.

decisão informada e ação correta (HOSSEINI et al. 2017). É, portanto, uma ferramenta para as partes interessadas externas para monitorar o funcionamento interno de uma organização, onde o gerenciamento de valor público posiciona a transparência como um instrumento mais amplo para se envolver ativamente as partes interessadas (DOUGLAS e MEIJER, 2016).

No ordenamento brasileiro, o princípio da transparência foi instituído como um princípio das relações de consumo pelo art. 4º, caput, do Código de Defesa do Consumidor, a ser aplicado à formação dos contratos entre consumidores e fornecedores. Para o direito brasileiro, portanto, transparência é definida como a “informação clara e correta sobre o produto a ser vendido, sobre o contrato a ser firmado, significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor, mesmo na fase pré-contratual, isto é, na fase negocial dos contratos de consumo” (MARQUES, 2014, p. 782-783). Vai, portanto, além da informação, tem nela uma base fundamental.

A principal fonte do direito à

informação do consumidor no Brasil, segundo Garcia (2015, p. 6), é a boa-fé objetiva, sobretudo em sua função integrativa⁶ (criação de deveres anexos ou laterais). Esta foi consagrada no sistema de direito privado brasileiro como um dos princípios fundamentais das relações de consumo e como cláusula geral para controle das cláusulas abusivas. No Código Civil de 2002, o princípio da boa-fé está expressamente contemplado, como nos artigos 113, 164 e 187. A boa-fé objetiva impõe, concretamente, a todo cidadão que, nas suas relações, atue com honestidade, lealdade e probidade, e, desta forma, constitui um modelo de conduta social ou um padrão ético de comportamento.

A boa-fé objetiva estabelece um dever de conduta entre fornecedores e consumidores no sentido de agirem com lealdade e confiança quando do adimplemento do contrato, que é o fim comum buscado, de forma a proteger os direitos e expectativas de ambas as partes. Segundo Carvalho (2011, p. 12), a boa-fé, uma vez aplicada sobre a relação obrigacional, incluindo-se nela a confiança, “desenvolve uma

⁶ Classificação amplamente utilizada na doutrina brasileira, podendo ser encontrada no trabalho de FRANZ WIEACKER, **El principio**

general de la buena fé, trad. espanhola de Jose Luis de los Mozos, Madrid: Civitas, 1976, cap. IV.

eficácia que se inicia com os primeiros contatos negociais das partes, que passa pelo desenvolvimento do vínculo e sua interpretação e atinge os deveres posteriores à prestação”.

Já a confiança é princípio imanente de todo o direito, sendo princípio diretriz das relações contratuais. A confiança merece proteção e é fonte autônoma de responsabilidade (MARQUES, 2011, p. 181), considerando que gera deveres secundários de conduta, que impõe às partes comportamentos necessários, ainda que não previstos expressamente nos contratos, que devem ser obedecidos a fim de permitir a realização das justas expectativas surgidas em razão da celebração e da execução da avença (BALBINO, 2002, p. 114).

Rousseau et al. (2008) definem a confiança como "um estado psicológico que compreende a intenção de adotar a vulnerabilidade com base em expectativas positivas das intenções". Confiança, como conceito jurídico, indica “o crédito ou convicção relativa à idoneidade de uma pessoa. Revela, assim, o conceito íntimo a respeito do critério, do caráter e da boa conduta de uma pessoa, em quem, por esta razão, se deposita fé em sua ação ou em seu bom

procedimento” nas palavras de De Plácido e Silva (2001, p. 199). Sem (2001, p. 39) defende que, em interações sociais, os indivíduos lidam um com o outro com base em alguma presunção do que eles estão sendo oferecidos e do que eles podem esperar obter. Nesse sentido, a sociedade opera em alguma presunção básica de confiança. As garantias de transparência lidam com a necessidade de abertura que as pessoas podem esperar: a liberdade de lidar uns com os outros sob garantias de divulgação e lucidez.

Ainda, a informação ao consumidor, para Fernando Guerardini Santos (2000), tem como característica fundamental a educação a consumidores. O autor propõe duas funções a ela, neste aspecto basicamente trazendo a educação a consumidores como uma norma de conteúdo programático, dirigido ao Estado enquanto órgão regulamentador da educação no país e estabelecendo o dever de informar e o direito à informação, ao fornecedor de produtos e serviços, de maneira complementar, para que o consumidor comum, pessoa leiga e vulnerável que é, tenha condições de atuar em condições de igualdade (ou ao menos próximo de uma condição de

igualdade) em uma relação de consumo e de manifestar sua já citada vontade real de consumo.

Na acepção de Heald (2006), justamente, a transparência se define quando se habilita o público a obter informações sobre as operações e estruturas de uma determinada entidade. Por isso, é eminente a importância da educação no processo da informação ao consumidor, e sua relação com a transparência é estreita, ou mesmo indissociável. Capacitar as pessoas quanto à relação consumo e ao meio ambiente envolve trabalhar em três direitos fundamentais como alicerce: o direito à educação, à informação e a um meio ambiente ecologicamente equilibrado (BRAGA e PIOVESAN, 2016).

A defesa da transparência de forma absoluta é feita por diversos autores, na teoria da transparência radical (BONANNI, 2011), considerada uma engrenagem poderosa para a sustentabilidade ao longo da cadeia de fornecimento, de fazendeiros a manufatureiros e consumidores do varejo, por meio de interfaces que guiam os indivíduos através da produção de um produto para prover as informações desejadas, com completa abertura. Independente de níveis de transparência, a questão

chave é que a concepção de que a empresa não apenas deve se comprometer, mas também aceitar prestar contas quanto à maneira pela qual honra seus compromissos e avaliar com toda transparência suas práticas e seus impactos, é o posicionamento que está no coração do novo paradigma que se desenha nas empresas, como defende Laville (2009, p. 27-28).

Seria, portanto, decorrência do fato de que não é esperada de uma empresa a perfeição, vez que também é essencialmente humana. O que se espera é a honestidade não somente quanto ao seu sucesso, como também quanto às dificuldades. O pressuposto de validade da divulgação é apontado por Coombs e Holladay (2013): atores benignos disponibilizam seus dados benignos, enquanto os atores com segredos estão escondendo algo desagradável. No axioma moderno, para os autores, se você não tem nada a esconder, não tem nada a temer, independentemente de querer divulgar. Como argumenta Fung (2013, p. 197), os indivíduos têm interesses vitais na privacidade, as organizações não.

Certamente, atingir a transparência para diferentes *stakeholders* de diferentes

backgrounds e identidades culturais é um processo dinâmico que depende de certas capacidades de empresas e organizações ao longo da cadeia de fornecedores, além de uma comunicação ideal dentro do setor (FRITZ e SCHIEFER, 2010, p. 182-183). Como defendem Coombs e Holladay (2013), o “pseudo-panóptico”⁷ atual permite que as corporações aleguem transparência em comunicação de responsabilidade socioambiental, quando a realidade é apenas uma minoria de *stakeholders* ativistas preocupando-se em garantir a transparência ao questionar e demandar abertura. Para os autores, a transparência deve ser vista como um processo, e o desafio é encontrar formas de fazer isto funcionar em um mundo onde apatia e autoengano facilitaram o pseudo-panóptico.

Conclusão

Para que o consumidor possa ser informado e instruir-se é necessário que as informações lhe sejam oferecidas corretamente, em um sistema em que se estabeleça uma

relação de transparência e boa-fé, baseada na confiança nas relações contratuais, onde ele efetivamente possua acesso ao necessário para escolher de forma consciente. Portanto, acerca da importância da transparência, aborda-se esta como princípio das relações consumeristas e solução às questões da falta de informação, haja vista que a oferece de forma ao consumidor capacitar-se a recebê-la, reduzindo o efeito negativo à confiabilidade e compreensão do consumidor.

A transparência é fundamental para o processo de escolha livre e racional do consumidor e merece tutela. Por isso, é extremamente produtivo o incentivo a empresas transparentes, a institutos e entidades do terceiro setor e a programas e políticas que prezem pela transparência. A capacidade de o consumidor decidir livremente é a baliza principal de um mercado livre, que oferecerá respostas aos seus problemas de consumo e disponibilizará, em livre concorrência, o que seus desejos e vontades solicitam. A liberdade vê-se

⁷ O pan-óptico é uma estrutura concebida por Jeremy Bentham em 1785 onde por um ponto é possível a um vigilante observar todos os

demais, sem que estes saibam quando/se estão sendo observados. Seria o conceito de penitenciária ideal, pelo autor. BENTHAM, Jeremy. **The panoptic writings**. 1995

encurralada quando isso não ocorre, e, do contrário, o fornecedor possui o poder de esconder, distorcer e desviar as intenções do consumidor, conforme se sabe ser amplamente utilizado, e a publicidade se dá como uma manipulação ao invés de um trabalho de convencimento honesto.

O ceticismo, a confusão e a descrença do consumidor nesse sistema, conforme trazido no estudo, permeiam os sentimentos cotidianos, minando a possibilidade de resultado da educação ambiental e para o consumo. Tornam-se discursos sem efetividade e cuja aplicação soa ao consumidor como um esforço individual sem reflexos relevantes. Todavia, a proibição da publicidade enganosa e a regulamentação da objeção ao *greenwashing* no CONAR já se verificam presentes, bem como os princípios consumeristas. A transparência na relação de consumo trata-se de um princípio em si, referente ao relacionamento entre fornecedor e consumidor. O paradigma para investigar, estudar e combater a maquiagem verde tem sido concentrar-se em reivindicações de empresas envolvidas na comercialização de produtos de consumo para consumidores individuais e os efeitos dessas reivindicações sobre os

consumidores. Isso foi justificável porque, até recentemente, quase todas as instâncias de *greenwashing* envolveram esses cenários lineares diretos, e a grande maioria das ações judiciais ecológicas foram trazidas pelos consumidores verdes individualmente ou em seu nome. Mas essa visão tornou-se antiquada e é muito estreita para explicar a atividade do *greenwashing* hoje.

Com o tamanho da complexidade do processo de escolha do consumidor e com a amplitude e número de influências nas decisões de consumo consciente, o papel da importância da observação do princípio da transparência no marketing verde nesse aspecto torna-se uma entre muitas variáveis se não observado com atenção. Da mesma forma, tornam-se inconsistentes as atividades legislativas e a tentativa de utilizar a ferramenta do Direito como a construtora de um arcabouço para que os consumidores consumam de forma consciente. No artigo pretendeu-se, portanto, sugerir a tutela da transparência de forma mais efetiva, vez que se identificaram os problemas que da falta dessa recorrem.

A transparência influencia de forma não invasiva no comportamento do consumidor, facilitando e

instrumentalizando a capacidade de escolha racional sem interferir em sua liberdade e tampouco induzindo-o. O estudo visou, portanto, mostrar que o incentivo legal à transparência é um meio de tutelar a liberdade e incentivar a arquitetura da escolha por parte do consumidor, mediante o aumento da confiança verde. Juntamente à educação ambiental e para o consumo, caminha-se rumo a uma abordagem repensada do direito, para a adoção de medidas nesse sentido além de mera interferência direta (vias judiciais) ou de legislação intervencionista. A possibilidade de eficiência depende de uma escolha que não ofereça mera atividade legislativa e administrativa ou interferência; só que, tampouco, pode fazê-lo eximir-se de seu papel regulador e balizador por excelência, buscando pela justiça e equidade.

O Direito pode colocar forma para a compreensão, parâmetros para o julgamento, bem como oferecer ferramentas para a ação. E isso apenas pode ocorrer uma vez que, adentrando de forma profunda em um problema eminente, porém relegado à compreensão superficial, verifique-se as hipóteses em que o Direito pode atuar nesse campo, levando-se em

consideração o ordenamento brasileiro.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA SANTOS, Fabíola Meira. Informação como instrumento para amenizar riscos na sociedade de consumo. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 107/2016. p. 363 - 384. Set – Out. 2016. DTR\2016\24090.
- ALVES, Igor M. Green Spin Everywhere: How Greenwashing Reveals The Limits Of The Csr Paradigm. **Journal of Global Change & Governance**, v. 2, n. 1, 2009.
- AUGER, P., Burke, P., Devinney, T. M., & Conviere, J. J. What will consumers pay for social product features. **Journal of Business Ethics**, 42, 281–304. Can Consumers Buy Responsibly? Analysis and Solutions for Market Failures (PDF Download Available). 2003.
- AVCILAR, Mutlu Yüksel; DEMIRGÜNES, Banu Külter. Developing Perceived Greenwash Index and Its Effect on Green Brand Equity: A Research on Gas Station Companies in Turkey. **International Business Research**, v. 10, n. 1, 2016.
- BAE, Hee Sung. The Effect of Environmental Capabilities on Environmental Strategy and Environmental Performance of Korean Exporters for Green Supply Chain Management. **The Asian Journal of Shipping and Logistics**, v. 33, n. 3, p. 167-176, 2017.
- BALBINO, Renata Domingues Barbosa. O princípio da boa-fé objetiva no novo Código Civil. **Revista do Advogado**. São Paulo: Associação dos Advogados de São Paulo, 2002, nº 69.
- BALL, Carolyn. What is transparency?. **Public Integrity**, v. 11, n. 4, p. 293-308, 2009.

- BATHMANATHAN, V.; RAJADURAI, J. **The green marketing mix factors which influence green purchase decision in Malaysia: the mediating effect of green corporate image.** International Conference on Advanced Marketing 2017. Department of Marketing Management, University of Kelaniya, Sri Lanka. 2017.
- BENTHAN, Jeremy. **The panoptic writings.** 1995
- BIRCHALL, Clare. **Radical transparency?.** **Cultural Studies: Critical Methodologies**, v. 14, n. 1, p. 77-88, 2014.
- BLACKWELL, Roger D., ENGEL, James F, MINIARD, Paul W. **Consumer behavior.** 8th edition. The Dryden Press, 1995 Forth Worth, TX, US. pag. 7.
- BONANNI, Leo. **Sourcemap: eco-design, sustainable supply chains, and radical transparency.** **XRDS: Crossroads, The ACM Magazine for Students**, v. 17, n. 4, p. 22-26, 2011.
- BOONE, Audra L.; WHITE, Joshua T. **The effect of institutional ownership on firm transparency and information production.** **Journal of Financial Economics**, v. 117, n. 3, p. 508-533, 2015
- BRADLEY, Timothy C. **Likelihood of Eco-Friendly Confusion: Greenwashing and the FTC “Green Guides”.** **Landslide**, v. 4, n. 1, p. 1-5, 2011.
- BRAGA JUNIOR, Sergio Silva; DA SILVA, Dirceu. **Consumo de produtos verdes no varejo: A intenção de compra versus a compra declarada.** **Agroalimentaria**, v. 20, n. 39, 2014.
- BRAGA, Fábio Rezende; PIOVESAN, Flavia Cristina. **O Consumo consciente e solidário: Direitos Humanos, Movimentos ecológico-sociais e a promoção do Desenvolvimento Sustentável.** **Veredas do Direito: Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentável**, v. 13, n. 25, p. 307-330, 2016.
- BRASIL. Ministério do Meio Ambiente (MMA). **Responsabilidade socioambiental.** Conceitos: Consumo Sustentável. 2017. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel>> Acesso em 30 nov 2017
- BUSHMAN, Robert M.; PIOTROSKI, Joseph D.; SMITH, Abbie J. **What determines corporate transparency?.** **Journal of accounting research**, v. 42, n. 2, p. 207-252, 2004.
- CARRETE, Lorena et al. **Green consumer behavior in an emerging economy: confusion, credibility, and compatibility.** **Journal of consumer marketing**, v. 29, n. 7, p. 470-481, 2012.
- CARRIGAN, M.; ATTALLA, A. **The myth of the ethical consumer. Do ethics matter in purchase behaviour.** **Journal of Consumer Marketing**, 18, 560–577, 2001.
- CARVALHO, José Carlos Maldonado. **Direito do consumidor: Fundamentos Doutrinários e Visão Jurisprudencial.** 5^a ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011, p. 12.
- CASE, Scot. **Cleaning Up Greenwashing; Federal Trade Commission issues new guidance to prevent misleading environmental claims.** **Government Procurement**, 1 Nov. 2012.
- CHAN, Ricky YK. **Determinants of Chinese consumers' green purchase behavior.** **Psychology & Marketing**, v. 18, n. 4, p. 389-413, 2001.
- CHEN, Yu-Shan; CHANG, Ching-Hsun. **Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk.** **Journal of Business Ethics**, v. 114, n. 3, p. 489-500, 2013.

- CONSELHO NACIONAL DE 2010.
 AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código e Anexos – Anexo “U” Apelos de Sustentabilidade.** Disponível em <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>> Acesso em 22 jun 2017.
- CONSUMERS INTERNATIONAL; MMA; MEC/IDEC. **Consumo sustentável:** manual de Educação. Brasília: Consumers International, MMA, MEC/IDEC, 2005. 160p. Em: <http://portal.mec.gov.br/secad/arquivos/pdf/educacaoambiental/consumos.pdf>. Acesso em 15 nov 2015.
- COOMBS, W. T; HOLLADAY, Sherry J. The pseudo-panopticon: the illusion created by CSR-related transparency and the internet. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 18, n. 2, p. 212-227, 2013.
- COOPER, Carolyn. Shades of green. Food in Canada, May 2009, Vol.69(4).
- DA SILVA SOUSA, Evangelina; CARVALHO, Denis Barros. Educação para gestão ambiental: um estudo dos instrumentos propostos pela administração pública federal voltados ao consumo sustentável. **Revista Brasileira de Educação Ambiental (RevBEA)**, v. 10, n. 2, p. 283-300, 2015.
- DASGUPTA, Sudipto; GAN, Jie; GAO, Ning. Transparency, price informativeness, and stock return synchronicity: Theory and evidence. **Journal of Financial and Quantitative Analysis**, v. 45, n. 5, p. 1189-1220, 2010.
- DE PLACIDO E SILVA, Oscar Joseph. **Vocabulário jurídico**. 18. ed. atual. Nagib Slaibi Filho e Geraldo Magela Alves. Rio de Janeiro: Forense, 2001. p.199.
- DE SOUZA, Marcela Tavares; DA SILVA, Michelly Dias; DE CARVALHO, Rachel. Revisão integrativa: o que é e como fazer. **Einstein**, v. 8, n. 1 Pt 1, p. 102-6, 2010.
- DEKHILI, Sihem; ACHABOU, Mohamed Akli. La course des entreprises vers la certification environnementale: quelles conséquences sur la crédibilité des écolabels et la confiance des consommateurs?. **Management & Avenir**, n. 1, p. 294-310, 2011.
- DEWEY, J., **Democracy and Education**. An introduction to the philosophy of education (1966 edn.). New York: Free Press. 1916.
- DOUGLAS, Scott. MEIJER, Albert. Transparency and Public Value—Analyzing the Transparency Practices and Value Creation of Public Utilities. **International Journal of Public Administration**. Vol. 39 (12) 2016.
- DRĂGOI, M. Cele șapte păcate ale greenwashing-ului (The seven sins of greenwashing). **Bucovina Forestieră**, 01 December 2016, Vol.16(2), pp.155-15.
- DEDURKHEIM, E. **Educação e Sociologia**. Trad.: Lourenço Fiho. 4ª ed. São Paulo: Edições Melhoramentos, 1955, p. 35.
- EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do Direito das Relações de Consumo**. 3ª ed. rev. e atualiz. Curitiba: Juruá Editora, 2011.
- EFING, Antônio Carlos; HAYAMA, Andrew Toshio. Socioambientalismo e Consumo Consciente Na Sociedade Do Espetáculo. **Amazon's Research and Environmental Law**, v. 4, n. 2, 2017
- EFING, Antônio Carlos; SOARES, Alexandre Araujo Cavalcante. Ética do consumo, consumo consciente e felicidade. **Revista do Direito**, v. 1, n. 48, p. 52-69, 2016
- EHRICH, Kristine R.; IRWIN, Julie R. Willful ignorance in the request for product attribute information. **Journal of Marketing Research**, v. 42, n. 3, p. 266-277, 2005.
- ETZIONI, Amitai. Is transparency the best disinfectant?. **Journal of Political**

- Philosophy**, v. 18, n. 4, p. 389-404, 2010.
- FERRAZ, Sofia Batista et al. Produtos Verdes: Um Estudo Sobre Atitude, Intenção E Comportamento De Compra De Universitários Brasileiros. **Brazilian Journal of Management/Revista de Administração da UFSM**, v. 9, 2016.
- FERREIRA, D. A.; ÁVILA, M.; FARIA, M. D. Efeitos da Responsabilidade Social Corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo – RAUSP**. São Paulo, v. 45, n.3, p. 285-296, jul./ago./set. 2010.
- FLORINI, et al. **Does the invisible hand need a transparent glove?** The politics of transparency. In: Proceedings of the world banks annual conference on development economics, pp 163–184. 2000
- FOLKES, V. S., KAMINS, M. A. Effects of information about firms ethical and unethical actions on consumers' attitudes. **Journal of Consumer Psychology**, 8, 243–259. 1999.
- FRANZ WIEACKER, **El principio general de la buena fé**, trad. espanhola de Jose Luis de los Mozos, Madrid: Civitas, 1976, cap. IV.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia da indignação: cartas pedagógicas e outros escritos** (Pedagogy of indignation: pedagogical letters and others essays). São Paulo: Unesp, 2000. p.67.
- FRITZ, Melanie; SCHIEFER, Gerhard. The Challenge of Reaching Transparency: 'T-readiness' of Enterprises and Sector Networks. **International Journal on Food System Dynamics**, v. 1, n. 3, p. 182-183, 2010.
- FUNG, Archon. Infotopia: Unleashing the democratic power of transparency. **Politics & Society**, v. 41, n. 2, p. 183-212, 2013.
- FURLAN, Alessandra Cristina; ESPOADOR, Rita de Cássia Resquetti Tarifa; MOLINARI, Simone de Paula. A Boa-fé no Código Civil e no Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Ciências Jurídicas e Empresariais**, v. 10, n. 1, 2015.
- GADOTTI, Moacir. **Education for sustainability: A critical contribution to the Decade of Education for Sustainable Development**. 2016.
- GARCIA, Leonardo de Medeiros. O princípio da informação na pós-modernidade: direito fundamental do consumidor para o equilíbrio nas relações de consumo. **Direito UNIFACS–Debate Virtual**, n. 176, 2015. Disponível em: <<http://www.revistas.unifacs.br/index.php/redu/article/viewFile/3466/2482>> Acesso em 20 mai 2018
- GARCIA, Leonardo de Medeiros. Promoção do consumo sustentável através do princípio da informação ambiental ao consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 104/2016. p. 149 - 178. Mar - Abr / 2016.
- GIFFORD, R. The dragons of inaction: psychological barriers that limit climate change and mitigation and adaptation. **American Psychology**. 66: 290-302. 2011.
- GILLETINE, Amy. Environmental marketing agency warns of the 7 'greenwashing' sins. **Colorado Springs Business Journal (CO)**, May 1, 2009.
- GLEIM, Mark R. et al. Against the green: a multi-method examination of the barriers to green consumption. **Journal of Retailing**, v. 89, n. 1, p. 44-61, 2013.
- GLEIM, Mark; J. LAWSON, Stephanie. Spanning the gap: an examination of the factors leading to the green gap. **Journal of Consumer Marketing**, v. 31, n. 6/7, p. 503-514, 2014.
- HANSEN, U., & SCHRADER, U. A modern

- model of consumption for a sustainable society. *Journal of Consumer Policy*. 2, LANG, Mark; LINS, Karl V.; MAFFETT, Mark. 1997. p. 443–468.
- HEALD, David. Varieties of transparency" **Transparency: The key to better governance?** ed. Christopher Hood, David Heald. Oxford; Oxford University Press, 2006. pp. 23-45.
- HOCKERTS, K., WÜSTENHAGEN, R. **Greening goliaths versus emerging Davids —Theorizing about the role of incumbents and new entrants in sustainable entrepreneurship.** *Journal of Business Venturing*, ed. 25. 2010.p. 481–492.
- HOCKERTS, K., WÜSTENHAGEN, R. **Greening goliaths versus emerging Davids —Theorizing about the role of incumbents and new entrants in sustainable entrepreneurship.** *Journal of Business Venturing*, ed. 25. 2010.p. 481–492.
- HOLZNER, B e HOLZNER, L. **Transparency in global change: the vanguard of the open society.** University of Pittsburgh Press, Pittsburgh. 2006
- HOSSEINI, Mahmood et al. Four reference models for transparency requirements in information systems. **Requirements Engineering**, p. 1-25, 2017.
- IRTI, Natalino. **L'ordine giuridico del mercato.** Bari: Laterza & Figli. 2003.
- JACOBI, Pedro. Environmental education, citizenship and sustainability. **Cadernos de Pesquisa**, n. 118, p. 189-206, 2003.
- JUNIOR, Aristides Brito; GIACOMINI FILHO, Gino. Greenwashing e as organizações no contexto do século XXI. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, v. 4, n. 1, p. 95, 2014.
- KHOURI, Paulo R. Roque A., **Direito do Consumidor: Contratos, Responsabilidade Civil e Defesa do Consumidor em Juízo.** 5ª Edição, Revisada, atualizada e ampliada. São Paulo: Atlas, 2012.
- LANG, Mark; MAFFETT, Mark. Transparency and liquidity uncertainty in crisis periods. **Journal of Accounting and Economics**, v. 52, n. 2, p. 101-125, 2011.
- LAVILLE, Elisabeth. **A empresa verde.** Barueri: Bei Comunicação, 2009, p. 27 e 28.
- LOBO, Paulo Luiz Netto. **A informação como direito fundamental do consumidor.** *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, p. 37-59, jan.-mar. 2001.
- LORD, Kristin M. **Perils and Promise of Global Transparency, The: Why the Information Revolution May Not Lead to Security, Democracy, or Peace.** SUNY Press, 2012. e
- SHKABATUR, Jennifer. Transparency with (out) accountability: Open government in the United States. **Yale L. & Pol'y Rev.**, v. 31, p. 79, 2012.
- MARKET ANALYSYS, **Os significados da sustentabilidade empresarial para o consumidor.** Dossiê Verde: conhecimento para a sustentabilidade. *Revista Ideia Sustentável*. Jun-2012, p. 52 Disponível em : <http://marketanalysis.com.br/wp-content/uploads/2014/07/Not_331.pdf> Acesso em 20 jun 2016.
- MARQUES, Claudia Lima, **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo regime das relações contratuais.** 7ª edição revista, atualizada e ampliada, São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.
- MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo regime das relações**

- contratuais**. 6ª ed. rev. at. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 2011.
- MARTINS-COSTA, Judith. **Comentários ao Novo Código Civil**. v. 5, tomo I. Sálvio de Figueiredo Teixeira (coord.), Rio de Janeiro: Forense, 2003.
- MITCHELL, Vincent-Wayne. Consumer perceived risk: conceptualisations and models. **European Journal of marketing**, v. 33, n. 1/2, p. 163-195, 1999.
- MOTTA, S. L. S.; ROSSI, G. B. A influência do fator ecológico na decisão de compra de bens de conveniência: um estudo exploratório na cidade de São Paulo. **Revista de Administração de Empresas (RAE)**, v. 38, n. 1, p. 46-57, 2003.
- MULCH, Brian. The seventh sin. **Alternatives Journal**, Nov-Dec, Vol.35(5). 2009.
- NICHOLLS, Alex; LEE, Nick. Purchase decision-making in fair trade and the ethical purchase 'gap': 'is there a fair trade twix?'. **Journal of Strategic Marketing**, v. 14, n. 4, p. 369-386, 2006.
- OTNES, Cele; LOWREY, Tina M.; SHRUM, L. J. Toward an understanding of consumer ambivalence. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 1, p. 80-93, 1997.
- PARGUEL, Béatrice; BENOÎT-MOREAU, Florence; LARCENEUX, Fabrice. How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. **Journal of business ethics**, v. 102, n. 1, p. 15, 2011.
- PARGUEL, Béatrice; BENOÎT-MOREAU, Florence; LARCENEUX, Fabrice. How sustainability ratings might deter 'greenwashing': A closer look at ethical corporate communication. **Journal of business ethics**, v. 102, n. 1, p. 15, 2011.
- PELLANDA, Patricia Précoma. A Sociedade de Risco e o Princípio da Informação: uma Abordagem Sobre a Segurança Alimentar na Produção de Transgênicos no Brasil/Risk Society and the Principle of Information: an Approach to Food Safety in the Production of Transgenic.. **Veredas do Direito: Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentável**, v. 10, n. 19, p. 89, 2013.
- PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; CALGARO, Cleide; ROSSETO, Daísa Rizzoto. **As novas tecnologias e as políticas públicas voltadas para proteção dos animais**; in PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações De Consumo: Tecnologia e meio ambiente**. Caxias do Sul, RS : Educs, 2013.
- RÖSSEL, Jörg. Education and Consumption. **The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies**. 24 mar 2015.
- ROUSSEAU, Denise M. et al. Not so different after all: A cross-discipline view of trust. **Academy of management review**, v. 23, n. 3, p. 393-404, 1998.
- ROYNE, Marla B. et al. The effectiveness of benefit type and price endings in green advertising. **Journal of Advertising**, v. 41, n. 4, p. 85-102, 2012.
- SANTOS, Fernando Guerardini. **O Direito do Marketing**. São Paulo : RT, 2000.
- SCHNACKENBERG, AK e TOMLINSON EC. Organizational transparency a new perspective on managing trust in organization-stakeholder relationships. **Journal of Management**. P. 1784–1810. 2014.
- SEELE, Peter; GATTI, Lucia. Greenwashing Revisited: In Search of a Typology and Accusation-Based Definition Incorporating Legitimacy Strategies. **Business Strategy and the Environment**, v. 26, n. 2, p. 239-252, 2017.

- SEN, Amartya. **Development as freedom**. TEPEDINO, Gustavo; SCHREIBER, Anderson. Os efeitos da Constituição em relação à cláusula da boa-fé no Código de Defesa do Consumidor e no Código Civil. **Revista da EMERJ**, v. 6, n. 23, 2003.
- SEN, S., BHATTACHARYA, C. B. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. **Journal of Marketing Research**, 38, 225–243. 2001.
- SHAW, D., CLARKE, I. Belief formation in ethical consumer groups: An exploratory study. **Marketing Intelligence and Planning**, 17, 109–119. 1999.
- SODRÉ, Jorge Irajá Louro. A informação como direito fundamental do consumidor na sociedade da informação. **Direitos Fundamentais**, 2012.
- STEG, Linda; VLEK, Charles. Encouraging pro-environmental behaviour: An integrative review and research agenda. **Journal of environmental psychology**, v. 29, n. 3, p. 309-317, 2009.
- STF, RE 201819/RJ, Rel. Mina. Ellen Gracie, Rel. p/ o acórdão Min. Gilmar Mendes, j. 11/10/2005.
- STIGLITZ, Joseph E. et al. Report by the commission on the measurement of economic performance and social progress. **Paris: Commission on the Measurement of Economic Performance and Social Progress**, 2010.
- TADEU, Silney Alves; BREYER, Laura; SOARES, Taísa Gabriela. CONSUMO E MEIO AMBIENTE: REFLEXÕES EM TORNO DE UMA TEORIA COMPRENSIVA. **Revista Eletrônica da Faculdade de Direito de Pelotas**, v. 2, n. 1, 2016.
- TADEU, Silney Alves; BREYER, Laura; SOARES, Taísa Gabriela. CONSUMO E MEIO AMBIENTE: REFLEXÕES EM TORNO DE UMA TEORIA COMPRENSIVA. **Revista Eletrônica da Faculdade de Direito de Pelotas**, v. 2, n. 1, 2016.
- TERRACHOICE ENVIRONMENTAL Inc.. **The Sins of Greenwashing. Home and Family Edition**. 2010. Disponível em: <http://sinsofgreenwashing.com/index35c6.pdf/>. Acesso em: 22 jun 2017.
- THOMAS, G. Education: A very short introduction. Oxford: Oxford University Press. 2013
- VACCARO, A, MADSEN, P. Corporate dynamic transparency: the new ict-driven ethics? **Ethics Inf Technol**. 11(2):113–122. 2009.
- VACCARO, Antonino; ECHEVERRI, Dalia Patiño. Corporate transparency and green management. **Journal of business ethics**, v. 95, n. 3, p. 487-506, 2010.
- VALOR, Carmen. Can consumers buy responsibly? Analysis and solutions for market failures. **Journal of Consumer Policy**, v. 31, n. 3, p. 315-326, 2008.
- VALOR, Carmen. The influence of information about labour abuses on consumer choice of clothes: a grounded theory approach. **Journal of Marketing Management**, v. 23, n. 7-8, p. 675-695, 2007.
- VENKATESAN, Madhavi. Promoting a University Culture of Sustainability: The Role of Conscious Consumption. In: **Handbook of Theory and Practice of Sustainable Development in Higher Education**. Springer International Publishing, p. 531-540, 2017.
- VERMEIR, Iris; VERBEKE, Wim. Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap. **Journal of Agricultural and Environmental ethics**, v. 19, n. 2,

- p. 169-194, 2006.
- WANG, Xiaohang. **Tax avoidance, corporate transparency, and firm value**. 2010. Tese de Doutorado.
- WEI, Wang; GAOFENG, Jiang. Information Disclosure, Transparency and the Cost of Capital [J]. **Economic Research Journal**, v. 7, p. 107-114, 2004.
- YOUNG, William et al. Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. **Sustainable development**, v. 18, n. 1, p. 20-31, 2010.
- YU, Hui-Cheng et al. Transparência firme e risco idiossincrático. **Economics and Business Letters**, v. 6, n. 3, 2017.
- ZHANG, Jing; BOLDT, Lin. **Is Organic Labelling Enough?** Information Disclosure as Policy Instrument to Empower Consumer Choices. In: Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences. 2017.