



Publicidade enganosa e abusiva em produtos ofertados como veganos¹

Misleading and abusive advertising on products offered as vegan



Publicidad engañosa y abusiva acerca de productos ofrecidos como veganos

Recebido: 08/05/2022 | Aceito: 22/09/2022 | Publicado: 11/10/2022


Arthur Henrique de Pontes Regis²

 <http://orcid.org/0000-0001-8600-3103>
 <http://lattes.cnpq.br/6833659805726329>
Centro Universitário UniProcessus, DF, Brasil
E-mail: prof.arthur.regis@gmail.com

Ana Karine de Almeida Andrade³

 <https://orcid.org/0000-0002-6944-4545>
 <http://lattes.cnpq.br/4806378041316188>
Centro Universitário UniProcessus, DF, Brasil
E-mail: akalmeida@yahoo.com.br

Felipe Lucas Medeiros de Oliveira⁴

 <https://orcid.org/0000-0003-3361-0115>
 <http://lattes.cnpq.br/4064069634814700>
Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN, Natal-RN, Brasil
E-mail: felipelmedeiros@gmail.com

Resumo

Este trabalho trata da publicidade ilegal de produtos supostamente veganos, em especial a que engana o consumidor sobre a natureza cruel do produto e a considerada abusiva. Em razão do crescimento do público dessa espécie de mercadoria nos últimos anos, há também maior exposição do consumidor a diferentes formas de práticas comerciais ilegais, e, portanto, urge a sua análise e discussão. Almeja-se a identificação das características que tornam a publicidade ilícita e, especificamente, como isso se relaciona às peculiaridades do produto vegano. A metodologia consiste em pesquisa bibliográfica e documental, de natureza aplicada, com abordagem qualitativa e objetivo descritivo. Conclui-se que é enganosa a publicidade que induza o consumidor a ter o produto como vegano quando, em qualquer fase da cadeia produtiva, ocorre desrespeito aos direitos animais, e abusiva quando, ao fazer isso, desrespeita valores ambientais ou seja prejudicial à saúde do consumidor.

Palavras-chave: Vegano. Consumidor. Publicidade.

¹ A revisão linguística foi realizada por Felipe Luca Medeiros de Oliveira.

² Graduado em Ciências Biológicas pela Universidade Federal da Paraíba - UFPB (2003) e em Direito pelo Centro Universitário de Brasília - UniCEUB (2008), iniciado o curso de Direito na UFPB e concluído no UniCEUB. Mestre (2010) e Doutor (2017) em Bioética pelo Programa de Pós-Graduação da Universidade de Brasília - UnB (Cátedra UNESCO). Pós-Graduado em "Animais e Sociedade" (2021) e "Direito dos Animais" (2021), ambas pela Universidade de Lisboa.

³ Mestre em Ciência Animal nos Trópicos (UFBA), graduada em Direito (UniProcessus) e em Medicina Veterinária (UFBA).

⁴ Graduando em Direito (UFRN).

Abstract

This paper talks about illegal advertising on supposedly vegan products, specially those that mislead the consumer on the cruel nature of the product and those determined as abusive. Due to this market's growth in the past years, there is also a larger consumer exposure to different forms of illegal business practices, and, therefore, urges its analysis and discussion. The aim is to identify the determinants of illegal advertising and, specifically, how that relates to the quirks of vegan products. The methodological procedure consist of applied research, on a qualitative approach and descriptive objective, through bibliographic and documentary research. It is concluded that the advertisement is misleading as it leads consumers to think of a product as vegan while, during any stage of production, animal rights are infringed, and abusive if, when doing so, disrespects environmental values or harms consumer's health.

Keywords: Vegan. Consumer. Advertising.

Resumen

Este paper versa acerca de publicidad ilegal de productos supuestamente veganos, especialmente la que engaña al consumidor acerca de la naturaleza cruel de lo producto y la considerada abusiva. Debido al crecimiento de lo publico de esa mercancía, hay también mayor exposición de lo consumidor a diferentes formas de practicas comerciales ilegales, y, por lo tanto, es necesaria su análisis y discusión. Se busca identificar las características que tornan ilícita la publicidad y, específicamente, como eso se conecta a las peculiaridades del producto vegano. La metodología consiste en pesquisa bibliográfica y documental, de naturaleza aplicada, enfoque cualitativo e objetivo descriptivo. Se concluye que es engañosa la publicidad que pueda inducir el consumidor a creer que un producto es vegano cuando, en cualquier etapa de la producción, viole a los derechos animales, y abusiva cuando, por encima de eso, falte el respecto a los valores ambientales o sea perjudicial a la salud del consumidor.

Palabras clave: Vegano. Consumidor. Publicidad.

Introdução

O Direito enquanto *norma agendi* é construído em reflexo ao desenvolvimento da sociedade e busca moldar seu comportamento às suas expectativas. Ante a difusão global de correntes ideológicas e posições éticas que militam por uma maior proteção à dignidade e bem-estar dos animais não-humanos (ATAIDE JUNIOR, 2018, p. 49), surgem no ordenamento jurídicas tutelas específicas para este fim (REGIS, 2020, p. 253).

Nesse contexto, surgiram no Brasil casos emblemáticos concernentes à proteção e direitos dos animais, como o julgamento da Ação Direta de Inconstitucionalidade 4.983/CE, no qual o Supremo Tribunal Federal reconheceu como cruel e inconstitucional a prática da vaquejada, conforme o artigo 225 da Constituição Federal. (SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL, 2016, p. 1)

Apesar de o entendimento ter sido revertido pela edição da Emenda Constitucional nº 96 (BRASIL, 2017, n.p.), vários Estados do país, como Rio Grande

do Sul, Paraíba e Sergipe, dentre muitos outros, adotaram legislações que instituem proteção aos animais de maneira mais ampla do que a norma federal.

Concomitantemente, cresce o mercado consumidor de mercadorias adequadas a tais pensamentos, nominalmente, os veganos (WRENN, 2017, p. 207). Percebendo maior propensão à aquisição dessa categoria de produtos, ainda que por valia superior, os fornecedores direcionam seus meios de produção e publicidade a esse público-alvo, eventualmente cometendo práticas abusivas no exercício da atividade comercial.

Diante desse cenário, o presente trabalho, justificado pelo aumento do público vegano e das diferentes formas pelas quais os fornecedores enganam e podem enganar seus consumidores, almeja analisar a tutela dispensada pelo microsistema consumerista no tocante à publicidade abusiva e enganosa, especificamente quanto às peculiaridades referentes aos produtos veganos.

Esta análise, de patente natureza aplicada, será realizada com abordagem qualitativa, operacionalizando-se por meio de pesquisa bibliográfica e documental com objetivo descritivo.

O percurso investigatório iniciará pela definição e estrutura da relação jurídica de consumo, com exploração especial de seus elementos subjetivos, a fim de determinar quando há submissão às normas consumeristas. Superada essa questão, abordar-se-á o tratamento dispensado pelo Código de Defesa do Consumidor às práticas comerciais ilícitas, abarcando a publicidade nas modalidades enganosa e abusiva.

Em frente, serão inquiridas as raízes jurídicas do ramo denominado Direito Animal, perpassando por fundamentos éticos da causa, e como isso dirige aos direitos fundamentais dos animais. Partindo desse alicerce, será analisado o conjunto normativo vigente no Brasil referente à proteção da dignidade e bem-estar animal.

A seguir, abordar-se-á o veganismo enquanto posição, identificando seus fundamentos e proposições que objetivam o reconhecimento de direitos animais, bem como o que põe como consumo ético a rigor dessas balizas. Serão exploradas, ainda, razões para a adoção do estilo e possíveis comportamentos dos consumidores que seguem a corrente, e, inclusive, como esses padrões modificam a organização e as práticas da indústria.

Em derradeiro, estabelecidos todos os conceitos e as diretrizes, far-se-á análise de casos exemplificativos nos quais se percebe a ocorrência de publicidade enganosa ou abusiva de produtos veganos.

Resultados e Discussões

Em virtude do aumento da demanda do mercado consumidor de produtos veganos e afins, cresce também sua oferta por parte dos fornecedores, que utilizam práticas como a publicidade para a captação de clientes e expansão de suas atividades. Pode-se definir a publicidade como um instrumento utilizado pelos fornecedores para auferir vantagens econômicas ao divulgar sua reputação, seus produtos e seus serviços, atraindo consumidores e aumentando as vendas (DIAS, 2018, p. 29).

A publicidade enganosa é vedada no *caput* do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), o qual dispõe que é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. Além disso, é conceituada por seu § 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.”

Observa-se que o núcleo de sua caracterização é a indução do consumidor ao erro relativamente a qualquer dado sobre produtos ou serviços, assim, a definição legal enseja importante trabalho interpretativo em decorrência de sua vagueza. Na esfera criminal, tipifica-se como delito a oferta falsa e enganosa bem como a promoção e a produção de publicidade enganosa, respectivamente nos artigos 66 e 67 da mesma lei.

A flexibilidade do conceito de enganabilidade decorre das diferentes categorias de consumidor e de informações, além de não ser necessário o efetivo engano, mas tão somente o potencial de induzimento ao erro (NERY JR., 2014, p. 233-240). ademais, também não se exige a verificação de dolo ou culpa para a reparação civil de eventuais perdas e danos causados pela publicidade enganosa – reservando-se a responsabilidade subjetiva à esfera penal –, como já manifestou o Superior Tribunal de Justiça no julgamento do Agravo Regimental Recurso Especial nº 1.528.428 “O Código de Defesa do Consumidor responsabiliza objetivamente o fornecedor do produto ou serviço que veicula a publicidade enganosa, ou seja, basta que a informação publicitária seja falsa, inteiramente ou parcialmente, ou omita dados importantes, induzindo o consumidor ao erro para que se configure ato ilícito.”

Ainda da análise do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, em especial ao trecho “por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor”, é possível fazer análise quanto à forma que se configura a enganabilidade em comissiva e omissiva. Aquela primeira é referente à modificação de informações que as tornem falsas ou dúvidas (BEREZOWSKI, 2010, p. 65-66).

Ao transportar a normativa ao mercado de produtos veganos, pode-se ilustrar a publicidade enganosa comissiva de maneiras diversas, tem-se a enganabilidade quando o produto é anunciado como vegano mas, por exemplo: possui ou consiste integralmente em insumo de origem animal, desde ingredientes que não seja a própria carne, mas secreções, como leite e mel, até produtos derivados da morte dos animais e que por vezes não são conhecidos pelos consumidores, como corantes provenientes do esmagamento de insetos; ou não possui insumos de origem animal, mas há exploração animal em alguma seção da cadeia produtiva, como a experimentação científica na pesquisa ou o uso da tração animal na produção e transporte.

Por outro lado, a forma omissiva ocorre quando o fornecedor deixa de inserir dados cruciais na publicidade, de maneira a tornar o restante da informação, ainda que eventualmente verdadeiro, enganoso – sendo o contrário também possível, isto é, haver falsidade sem enganabilidade –, como também se pode entender do § 3º do artigo 37 (ALMEIDA, 2014, p. 25-56).

Nessa esfera, também são fartas as possibilidades de induzir o consumidor vegano ao erro, como, por exemplo: ao anunciar que um produto cosmético é vegano e não foi experimentado em animais, o que pode ser verdadeiro quanto à composição como um todo, mas tem em sua fórmula insumos anteriormente testados dessa forma.

Já a conceituação trazida pelo Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990) para a publicidade abusiva abarca uma variedade maior de meios de constituição em comparação à publicidade enganosa, conforme preceitua o § 2º do art. 37 “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.”

Vê-se que os atos repudiados pelo diploma legal neste caso mais se aproximam a bens jurídicos extrapatrimoniais, como a saúde, a integridade física e a dignidade humana. Novamente, foi delegado aos intérpretes a definição, caso a caso, da abusividade, ao se estabelecer um rol exemplificativo de características publicitárias abusivas acompanhado da expressão “dentre outras”, de forma a buscar resguardar outros direitos básicos do consumidor não expressamente tutelados no dispositivo em questão (MIRAGEM, 2019, p. RB-2.22).

Acrescente-se que também é abusiva a publicidade capaz de influenciar o consumidor a adotar um comportamento prejudicial ou perigoso à sua saúde. Em primeiro plano, há preocupação com o anúncio de produtos cuja natureza possua riscos inadvertidos e que não se pode esperar ser do conhecimento do consumidor médio.

Segundo Dias (2018, p. 422-424), ainda que o perigo não seja inerente ao produto, é possível que o uso inapropriado deste o torne prejudicial à saúde do consumidor, como no caso dos alimentos. Como destacado pela autora, não são incomuns as alegações de finalidades medicinais ou terapêuticas de produtos alimentícios, e, como parte das pessoas busca produtos veganos por preocupação com a saúde, revela-se mais uma vulnerabilidade do grupo consumidor, possibilitando o cenário em que, equivocadamente, entende-se o produto vegano como automaticamente saudável.

Em outra perspectiva, o Direito Animal brasileiro tem alicerce constitucional, dispondo a Carta Magna (BRASIL, 1988) sobre a vedação de submeter os animais à crueldade, bem como sobre a senciência e a dignidade animal (REGIS, 2020, p. 251). Segundo Ataíde Junior (2018, p. 50), o Direito Animal positivo é o conjunto de regras e princípios que estabelece os direitos fundamentais dos animais não humanos, independentemente da sua função ecológica ou ambiental, conceito constituído a partir da base constitucional do Direito Animal brasileiro.

No mesmo sentido, discutiu-se na Ação Direita de Inconstitucionalidade nº 4.983/CE, no sentido de que, ao vedar práticas que submetam animais a crueldade, a Constituição Federal não apenas reconheceu os animais como seres sencientes, mas também reconheceu o interesse de não os fazer sofrer. Essa tutela não se dá somente pela proteção ao meio ambiente, da fauna e preservação das espécies, almejou-se proteger os animais de forma autônoma, em virtude do seu valor intrínseco (BRASIL, 2016).

O direito animal à existência digna se encontra na dimensão dos direitos fundamentais pós-humanistas, o que seria uma nova dimensão de direitos fundamentais: a quarta ou sexta dimensão (ATAÍDE JUNIOR, 2018, p. 51). Ainda, conforme explica o professor Ataíde Junior (2020, p. 115), ao proibir as práticas cruéis, a Constituição brasileira valora positivamente a senciência animal, e considera os

animais não humanos como seres importantes por si próprios, como fins em si mesmos, reconhecendo, implicitamente, a dignidade animal.

Em 1965, um relatório do Comitê Brambell lançou as Cinco Liberdades do bem-estar animal, que foram difundidas pelo Conselho de Bem-Estar de Animais de Produção (*Farm Animal Welfare Committee - FAWC*): (1) Liberdade de fome, sede e má-nutrição; (2) Liberdade de desconforto; (3) Liberdade de dor, lesões e doenças; (4) Liberdade para expressar seu comportamento normal; e (5) Liberdade de medo e estresse (MOLENTO, 2013, p. 1; AZEVEDO *et. al.*, 2020, p.3).

No Direito Animal, cada animal não humano é único e possui dignidade, independentemente da sua função ou influência ecológica, isolado ou em grupo, seja silvestre, seja doméstico ou domesticado, por causa da sua individualidade de ser vivo que é capaz de experimentar sensações positivas e negativas, merecendo respeito e consideração. Se o ser humano cometer ato cruel, abusar, maltratar, ferir ou mutilar um animal não humano, violará a dignidade individual do animal, independente da manutenção de um ambiente ecologicamente equilibrado (ATAIDE JUNIOR, 2018, p. 52).

O Brasil já tem um Direito Animal positivo. O Direito Animal brasileiro contemporâneo perpassa diversas disposições legais nas três esferas federativas. Além disso, a ciência e a dogmática permitem e orientam a adequada judicialização da causa animal. A efetividade do Direito Animal, especialmente em relação aos animais submetidos à exploração econômica, depende da postulação em juízo de medidas que coibam ou previnam a crueldade (ATAIDE JUNIOR, 2018, p. 60-61).

Apesar de se constatar a positivação de um Direito Animal, que confere proteção aos animais, o ordenamento civilista brasileiro, ao versar sobre os bens e suas classificações, pautado em uma visão antropocêntrica, tradicionalmente toma os animais por exemplo de bens semoventes (GAGLIANO, PAMPLONA FILHO, 2022, p. 615), como se coisas fossem, nos termos da interpretação predominante das disposições do Código Civil (REGIS, 2020, p. 252) “Art. 82. São móveis os bens suscetíveis de movimento próprio, ou de remoção por força alheia, sem alteração da substância ou da destinação econômico-social (BRASIL, 2002).

Entretanto, em recente decisão, o acórdão da 7ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Estado do Paraná reconheceu a capacidade de animais serem parte em processos judiciais. O relator Marcel Guimarães Rotoli de Macedo destacou que os animais, enquanto sujeitos de direitos subjetivos, são dotados da capacidade de ser parte em juízo (personalidade judiciária), cuja legitimidade decorre não apenas do direito natural, como também do direito positivo estatal (PARANÁ, 2021).

Ressalta-se que a Declaração de Toulon (2019), dentre outras argumentações, previu e defendeu que os animais devem ser considerados tal como pessoas, e não coisas, devendo a qualidade de pessoa no sentido jurídico ser reconhecida aos animais. Além disso, ponderou que o reconhecimento da personalidade jurídica do animal se apresenta como uma etapa indispensável à coerência dos sistemas jurídicos.

Mesmo pautado na visão antropocêntrica, o ordenamento jurídico brasileiro já evidencia uma evolução cronológica da visão de que animais são detentores de direitos por serem sencientes (REGIS, CORNELLI, 2017, p. 195). Vários estados já possuem legislações relacionadas a Códigos de Proteção e/ou Bem-Estar Animal (Rio de Janeiro, Paraná, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo, Espírito Santo,

Pernambuco, Sergipe e Paraíba) e outros entes possuem legislações protetivas (Maranhão, Minas Gerais, Rio Grande do Norte e Distrito Federal) (REGIS, 2019, p. 57-60).

Analisando esse quadro legislativo, verifica-se um progresso dos Estados na defesa dos animais. Embora ainda tenha que haver muita discussão sobre a efetividade dessas normas, é notório que o Direito Animal tem evoluído e, hoje, crueldades deliberadas aos animais já não são mais toleradas pela sociedade.

Interessante destacar que Ataíde Junior (2020, p. 106), elenca os princípios exclusivos ou típicos do Direito Animal: 1) princípio da dignidade animal; 2) princípio da universalidade; 3) princípio da primazia da liberdade natural e 4) princípio da educação animalista. Além disso, enumera os princípios não exclusivos ou compartilhados pelo Direito Animal: 1) princípio da precaução; 2) princípio da democracia participativa; 3) princípio do acesso à justiça e 4) princípio da proibição do retrocesso.

A proteção ao animal, defendida pelo Direito Animal, se relaciona com o veganismo, que é considerado uma filosofia e estilo de vida que busca excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade contra animais na alimentação, vestuário e qualquer outra finalidade e, por extensão, que promova o desenvolvimento e uso de alternativas livres de origem animal para benefício de humanos, animais e meio ambiente (THE VEGAN SOCIETY, 1979)

O veganismo defende um pleito ético que reconheça os direitos dos animais e a sua inclusão moral, além de um modo de vida no qual se tenha responsabilidade com o consumo, ou seja, mudanças de estilo de vida e de hábitos alimentares. Como uma postura ética contrária à exploração e a crueldade animal, ampara os seus hábitos de consumo em informações sobre a composição dos alimentos e os processos empregados em sua produção, visando assegurar que não possuam ingredientes de origem animal ou que tenham sido testados em animais (TRIGUEIRO, 2013, p. 237).

Após a escolha da filosofia de vida, o consumidor vegano se torna exigente e busca transparência em relação às práticas adotadas pelas empresas na produção de suas mercadorias. É um consumidor que não tolera a exploração animal, por isso, não vê como correto o consumo de produtos que possuam ingredientes provenientes de animais ou que sejam testados em animais.

Importa ressaltar que o veganismo, enquanto filosofia, estilo de vida ou ideologia centrada na defesa e respeito aos animais não humanos, não é o único motivo a atrair o consumidor aos produtos veganos, sendo possível que a escolha por esse nicho de mercado se dê por razões religiosas, de saúde ou percepções quanto à sustentabilidade ambiental do atual modo de produção (KEIL, 2019, p. 37).

O *greenwashing* é uma prática empresarial relacionada a divulgação de estratégias voltadas para Responsabilidade Social Corporativa desejando validar com os consumidores e envolvidos em toda cadeia produtiva uma imagem proativa e sustentável, sem agir de acordo com o que foi divulgado ou omitindo práticas controversas da empresa (MAHONEY, 2012, p. 20). Além da preocupação crescente em relação à sustentabilidade, a causa animal passa a integrar os valores do consumo ético, expandindo a noção de *greenwashing* (VIEIRA *et al.*, 2020, p. 3).

Em paralelo, o termo *vegan-washing* pode ser entendido como a estratégia organizacional de manifestar, por meio de produtos e processos, respeito aos

princípios veganos, entretanto, as práticas aplicadas não condizem com o informado, verificando-se, na realidade, mecanismos tradicionais de exploração ambiental, animal e humana. Segundo Vieira *et. al.* (2020, p. 11), os processos de *vegan-washing* e *greenwashing* podem ser verificados ao se comparar as políticas divulgadas sobre sustentabilidade e consumo ético com ações controversas.

Percebe-se que as empresas têm maiores ganhos financeiros ao divulgarem ser mais sustentáveis, contrárias à exploração animal, não usarem produtos de origem animal ou não testarem seus produtos em animal. Entretanto, na prática, não agem de acordo com as informações divulgadas, enganando o consumidor que preza pela ética animal.

Um dos impasses da propaganda enganosa tem sido a venda de pele de couro bovina como se fosse couro vegetal (CHAVES, 2015). Como o couro vegetal é um produto socialmente justo e eticamente correto, pois é feito de tecido de algodão banhado em látex retirado de seringueiras, ou seja, não usa peles de animais, há uma divulgação da venda desse tipo de produto para atrair os consumidores mais conscientes e contrários à exploração animal.

No intuito de se apresentarem mais sustentáveis, essas empresas ou lojas divulgam vender “couro vegetal”, quando na realidade comercializam produtos de origem animal. Essa prática pode ser enquadrada como propaganda enganosa e abusiva. O consumidor vegano ou que busca consumir produtos originados de práticas sustentáveis se sente lesado após descobrir que o produto não condiz com o informado pelo produtor ou fornecedor.

Em outro caso divulgado pela página Guia Vegano, uma empresa de *fast-food* no Brasil foi condenada a pagar uma indenização a um consumidor por propaganda enganosa. O produto vendido como “Veggie Crispy” continha aroma natural de frango. A empresa divulgava que o sanduíche era uma “ótima opção para vegetarianos”, levando à informação enganosa de que o produto não continha componente de origem animal (GUIA VEGANO, 2022).

O consumidor se sente lesado por ter sido o produto vendido como vegano, no entanto ter sido preparado juntamente a outros produtos de origem animal, ocorrendo a contaminação com ingredientes de origem animal. A propaganda de uma empresa deve levar em consideração todos os riscos de contaminação animal ao produto, pois é essa a intenção do consumidor, não consumir nada de origem animal, mesmo que seja indiretamente por contaminação cruzada.

Considerações Finais

O Direto Animal gênese no texto constitucional e está positivado em diversos outros normativos do ordenamento jurídico brasileiro. Nesse contexto, percebe-se um grande avanço na proteção aos animais, que são possuidores de dignidade, devendo ser protegidos de toda crueldade, seja física ou mental.

Em par com esse avanço, vê-se também tendência de aumento dos adeptos ao veganismo, a filosofia que propaga a ideia de cessar a exploração e a crueldade

praticadas contra os animais, inclusive, mas não somente, abandonando o costume de consumir alimentos e itens de origem animal ou que causaram sofrimento a eles no decorrer de sua cadeia produtiva.

Percebe-se que o fornecedor, ao divulgar a comunicação publicitária, atinge um número indeterminável de pessoas, consideradas consumidoras. Neste momento, vincula-se sua atuação à obediência de normas de proteção consumerista, como a vedação à publicidade enganosa, entendida como a capaz de induzir o consumidor ao erro, e à publicidade abusiva, aquela que, em síntese, fere ou ameaça direitos básicos do consumidor como sua saúde, segurança, liberdade de crença ou dignidade.

A propaganda enganosa e abusiva relacionada aos produtos veganos não fere somente uma ideologia de vida. O consumo sustentável está relacionado à saúde, a não exploração animal, ao consumo de produtos que visem práticas ecologicamente e ambientalmente corretas e a práticas sociais adequadas. Divulgar práticas empresariais que não condizem com a realidade fere a relação ética e de boa-fé entre o consumidor e as empresas.

Dessa forma, defende-se que os produtos vendidos como veganos sejam fiscalizados e que as informações veiculadas sejam transparentes e verdadeiras. Ainda assim, caso sejam difundidas propagandas abusivas e enganosas, ferindo a boa-fé do consumidor, que o ordenamento jurídico brasileiro possa ampará-lo, aplicando medidas judiciais efetivas ao produtor e/ou fornecedor que provocou o dano.

Referências

ALMEIDA, Alette. Marisa Stefanini Duarte Neves Teixeira de. A publicidade enganosa e o controle estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor. In: MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno (org.). **Direito do Consumidor**. 1. ed. em e-book baseada na 1. ed. impressa. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014. Coleção Doutrinas Essenciais, v. 3, p. 25-56.

ATAIDE JUNIOR, Vicente de Paula. Introdução ao Direito Animal brasileiro. **Revista Brasileira de Direito Animal**, Salvador, v. 13, n. 3, p. 48-76, set./dez. 2018.

ATAIDE JUNIOR, Vicente de Paula. Princípios do Direito Animal Brasileiro. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Direito da UFBA**, v. 30, n. 01, p.106 -136, Jan-Jun 2020.

AZEVEDO, Hierro Hassler Freitas; PACHECO, Aline; PIRES, Adcleia Pereira; MENDONÇA NETO, Jonival Santos Nascimento; PENA, Daniela Ariana Gama; GALVÃO, Andria Tavares; FERRARI, Emely Daniela Mezzalira; DE ALMEIDA, Beatriz Vilas Boas Ferreira; BATISTA, Thayanne Vanessa Lais de Oliveira; ARAÚJO, Ceiza Freitas; BATISTA, Wanessa Laís de Oliveira. Bem-estar e suas perspectivas na produção animal. **PUBVET**. V.14, n.1, a481, p.1-5, 2020.

BEREZOWSKI, Maria Leonice da Silva. **A publicidade abusiva e enganosa no Código de Defesa do Consumidor e os reflexos na atividade do fornecedor**. 2010. 146 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Programa de Mestrado em Direito,

Universidade de Marília, Marília. 2010. Disponível em:
<http://dominiopublico.mec.gov.br/download/teste/arqs/cp150320.pdf>. Acesso em 16 jul. de 2022.

BRASIL. [Constituição (1988)] **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm>. Acesso em: 25 Jul. 2022.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. **Código Civil**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406compilada.htm. Acesso em: 8 ago. 2022.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Código de Defesa do Consumidor**. Brasília, DF: Presidência da República, [2021]. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 16 jul. 2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (2ª Turma). **Agravo Regimental no Recurso Especial nº1.528.428 – MG**. Processual civil e consumidor. Violação ao art. 535 do CPC. Não ocorrência. Desnecessidade de ratificação dos embargos infringentes após o julgamento dos declaratórios, quando não há modificação do acórdão recorrido. Alcance do voto vencido. Ausência de impugnação específica. Não ocorrência. Publicidade enganosa. Publicidade veiculando entrega de brindes que já se encontram esgotados. Prática abusiva. Agravante: Pepsico do Brasil LTDA. Agravado: Estado de Minas Gerais. Relator: Min Herman Benjamin, 13 de outubro de 2015. Disponível em:
https://processo.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201500827269&dt_publicacao=18/05/2016 Acesso em 9 ago. 2022.

CHAVES, Fábio. Cuidado: marcas famosas estão vendendo pele bovina anunciando como se fosse couro vegetal. 2015. Disponível em: <https://www.vista-se.com.br/cuidado-marcas-famosas-estao-vendendo-pele-bovina-anunciando-como-se-fosse-couro-vegetal/>. Acesso em: 31 jul. 2022.

DECLARAÇÃO DE TOULON. 2019. Disponível em:
<https://periodicos.ufba.br/index.php/RBDA/article/view/48055/26184>. Acesso em: 8 ago. 2022.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. 3ª ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo Curso de Direito Civil: Parte Geral**. 24. ed. São Paulo: Saraiva, 2022. *E-book*.

GUIA VEGANO. McDonald's no Brasil é condenado a pagar R\$ 2 mil de indenização por propaganda enganosa. Disponível em: <https://www.guiavegano.com.br/vegan/170-noticias/vegetarianismo/908-mcdonalds-no-brasil-e-condenado-a-pagar-r-2-mil-de-indenizacao-por-propaganda-enganosa>. Acesso em: 20 Jul. 2022.

KEIL, Aline Yoshinaga. **Comportamento do consumidor vegano de Porto Alegre**. 2019. 68 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/203687>>. Acesso em 18 jul. 2022.

MAHONEY, Lois S. Standalone CSR Reports: A Canadian Analysis. Issues in Social and **Environmental Accounting**. 1/2, 2012.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed em e-book baseada na 8. ed. impressa. São Paulo: Thomson Reuters Brasil, 2019. p. RB-2.22.

MOLENTO, Carla Forte Maiolino. **Repensando as cinco liberdades**. 2013. Disponível em: <https://labea.ufpr.br/portal/wp-content/uploads/2013/10/MOLENTO-2006-REPENSANDO-AS-CINCO-LIBERDADES.pdf>. Acesso em: 7 Ago. 2022.

NERY JR., Nelson. O regime da publicidade enganosa no Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. In: MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno (org.). **Direito do Consumidor**. 1. ed. em e-book baseada na 1. ed. impressa. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014. Coleção Doutrinas Essenciais, v. 3, p. 233-240.

PARANÁ. Tribunal de Justiça (7ª Câmara Cível). **Agravo de Instrumento nº 0059204-56.2020.8.16.0000**. Agravante: SPIKE, RAMBO e ONG SOU AMIGO. Agravado: Pedro Rafael de Barros Escher e Elizabeth Merida Devai. Relator: Des. D'artagnan Serpa Sá, 14 de setembro de 2021. Disponível em: <<https://www.mprj.mp.br/documents/20184/1954472/TJ-PR+-+TJPR+-+RECONHECIDA+A+CAPACIDADE+DE+ANIMAIS+SEREM+PARTES+NO+POLO+ATIVO+DE+A%C3%87%C3%83O+DE+REPARA%C3%87%C3%83O+DE+DANOS.pdf>> Acesso em 9 ago. 2022.

REGIS, Arthur Henrique de Pontes. Direitos fundamentais para além dos seres humanos. In: SANTANO, Ana Claudia; GABARDO, Emerson; NAGARATHNA, Annappa (orgs.). **Direitos fundamentais, tecnologia e educação**. Curitiba: Íthala, 2019.

REGIS, Arthur Henrique de Pontes. O direito animal brasileiro sob a perspectiva da jurisprudência do TJDF. **Revista de Doutrina Jurídica**. 55. Brasília. 111 (2), 2020.

REGIS, Arthur Henrique de Pontes; CORNELLI, Gabriele. Situação jurídica dos animais e propostas de alterações no Congresso Nacional. **Rev. bioét. (Impr.)**. 25 (1): 191-7. 2017.

THE VEGAN SOCIETY. Definition of veganism. 1979. Disponível em:
<https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>. Acesso: 31 Jul. 2022.
TRIGUEIRO, Aline. Consumo, Ética E Natureza: O veganismo e as interfaces de
uma política de vida. **R. Inter. Interdisc.** INTERthesis, Florianópolis, v.10, n.1, p.
237-260, Jan./Jun. 2013.

VIEIRA, Larissa Rochel; SALTORATO, Patrícia; SIGAHI, Tiago Fonseca
Albuquerque Cavalcanti; BOLIS, Ivan. Consumo ético vs. vegan-washing: analisando
ações estratégicas corporativas direcionadas ao mercado vegano. Conference: **XXII
ENGEMA - Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente.**
2020. Disponível em:
[https://www.researchgate.net/publication/349604146_Consumo_etico_vs_vegan-
washing_analisando_acoes_estrategicas_corporativas_direcionadas_ao_mercado_v
egano](https://www.researchgate.net/publication/349604146_Consumo_etico_vs_vegan-washing_analisando_acoes_estrategicas_corporativas_direcionadas_ao_mercado_vegano). Acesso em: 31 Jul. 2022.