

**ESCOLA DA MAGISTRATURA DO ESTADO DO PARANÁ  
XXXIII CURSO DE PREPARAÇÃO À MAGISTRATURA  
NÚCLEO CURITIBA**

**ANNE JACOPETI SANCHES DE FARIAS**

**A INFLUÊNCIA NEGATIVA DA PUBLICIDADE E A NECESSIDADE DE UM  
CONSUMO CONSCIENTE**

**CURITIBA  
2015**

**ANNE JACOPETI SANCHES DE FARIAS**

**A INFLUÊNCIA NEGATIVA DA PUBLICIDADE E A NECESSIDADE DE UM  
CONSUMO CONSCIENTE**

Monografia apresentada como requisito parcial para conclusão do Curso de Preparação à Magistratura em nível de Especialização. Escola da Magistratura do Paraná.

Orientador: Prof. Eduardo Novacki

**CURITIBA  
2015**

## **TERMO DE APROVAÇÃO**

ANNE JACOPETI SANCHES DE FARIAS

### **A INFLUÊNCIA NEGATIVA DA PUBLICIDADE E A NECESSIDADE DE UM CONSUMO CONSCIENTE**

Monografia aprovada como requisito parcial para conclusão do Curso de Preparação à Magistratura em nível de Especialização, Escola da Magistratura do Paraná, Núcleo de Curitiba, pela seguinte banca examinadora.

Orientador: \_\_\_\_\_

Avaliador: \_\_\_\_\_

Avaliador: \_\_\_\_\_

Curitiba, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2015.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, gostaria de agradecer a minha família, especialmente aos meus avós que, mesmo longe, deram-me o apoio necessário para que eu pudesse me concentrar e elaborar esse trabalho.

Agradeço ao meu noivo, André Barth Reis, que compreendeu o meu esforço e dedicação, as horas ausentes e, principalmente, os meus infindáveis dias de nervosismo.

Agradeço, também, ao meu professor orientador Dr. Eduardo Novacki que se propôs a me auxiliar neste trabalho, demonstrando paciência e indicando o passo certo em todas as etapas desta monografia.

Por fim, não poderia deixar de agradecer, ainda, a alguns amigos que, atenciosamente, ajudaram-me de alguma maneira: Des. D'Artagnan Serpa Sá, Juliana Maria Cardoso Coelho, Isadora Trog Brugnolo, Jaqueline Alves Ferreira, Ayeza Schmidt, Sylvia Melo de Lucena, Vanessa Muggiati M. Borges e Andressa Amoroso.

A todos, o meu muito obrigado! Afinal, pequenos gestos fizeram diferença para o melhor desenvolvimento desta pesquisa.

## RESUMO

O presente trabalho monográfico visa abordar o conceito de publicidade e sua importância no Código de Defesa do Consumidor assim como os princípios orientadores da prática publicitária e suas modalidades. Tem como objetivo, ainda, ressaltar a necessidade de um consumo consciente, tendo em vista a influência negativa da publicidade nas relações de consumo, a qual induz o consumidor hipossuficiente e vulnerável a comprar determinado produto e/ou serviço desnecessária e inadequadamente, causando, não raras vezes, danos a sua vida. Para tanto, foi realizada pesquisa bibliográfica, sendo adotado o método dialético, com a contraposição e comparação de teses doutrinárias para alcançar os objetivos almejados.

**Palavras-chave:** Consumidor; Relação de consumo; Vulnerabilidade; Publicidade; Princípios; Técnicas publicitárias; Mercado de consumo; Poder de persuasão; Síndrome consumista; Superendividamento; Educação para o consumo consciente.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
<b>1 O DIREITO FUNDAMENTAL À DEFESA DO CONSUMIDOR .....</b>	<b>3</b>
<b>2 A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR FRENTE ÀS RELAÇÕES CONSUMERISTAS.....</b>	<b>7</b>
2.1 ESPÉCIES DE VULNERABILIDADE .....	10
<b>3 A PUBLICIDADE NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....</b>	<b>12</b>
3.1 PRINCÍPIOS ORIENTADORES DA PRÁTICA PUBLICITÁRIA ELENCADOS NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR .....	13
3.2 PUBLICIDADE ENGANOSA, ABUSIVA E PERSUASIVA.....	15
3.3 PRINCIPAIS TÉCNICAS PUBLICITÁRIAS UTILIZADAS NO MERCADO DE CONSUMO.....	19
<b>4 AS CONSEQUÊNCIAS NEGATIVAS DECORRENTES DO PODER DE PERSUASÃO DA PUBLICIDADE E A NECESSIDADE DE UM CONSUMO CONSCIENTE.....</b>	<b>28</b>
4.1 A SÍNDROME CONSUMISTA E O SUPERENDIVIDAMENTO.....	29
4.2 DIREITO À EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO CONSCIENTE.....	34
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>41</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>42</b>

## INTRODUÇÃO

Atualmente o consumidor vive em meio a inúmeros apelos publicitários que o influenciam e o condicionam ao consumo inconsciente de determinados produtos, acarretando-lhe inúmeros danos. Diante desse contexto, importante ressaltar a necessidade de conscientizar o consumidor – por meio de informações adequadas – a buscar um consumo consciente e equilibrado, haja vista o inquestionável poder de persuasão exercido pela publicidade no comportamento humano. Ademais, sendo a parte mais fraca na relação de consumo, deve ser devidamente protegida para que possa exercer seu direito de escolha de maneira livre e racional.

O presente trabalho visará tratar, no primeiro capítulo, do direito fundamental à defesa do consumidor, eis que a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 incluiu, entre os direitos fundamentais, a proteção jurídica do consumidor em seu artigo 5º, XXXII bem como elevou a sua defesa como princípio da ordem econômica nacional no artigo 170, V. O Ato das Disposições Constitucionais e Transitórias (artigo 48), por sua vez, previu a elaboração de um Código de Proteção e Defesa do Consumidor, sistematizado e ordenado. Assim, em 1990, surgiu, em nosso ordenamento jurídico, a Lei 8.078, a qual tem como objetivo proporcionar o equilíbrio da relação de consumo entre o consumidor e fornecedor, visto que, conforme mencionado, aquele é parte mais sensível e vulnerável da relação e, por essa razão, deve ser protegido.

O segundo capítulo terá como finalidade discorrer sobre a vulnerabilidade do consumidor frente às relações consumeristas, visto que este não detém o conhecimento necessário para realizar escolhas diante de um mercado publicitário que, inúmeras vezes, o induz, o persuade, o convence e o direciona no ato da compra de produtos ou aquisição de serviços. Cuidará, também, de expor as espécies de vulnerabilidades, quais sejam: a técnica, econômica, jurídica e informacional.

O terceiro capítulo abordará a publicidade e os princípios orientadores da prática publicitária, elencados no Código de Proteção e Defesa do Consumidor. Ademais, nesse capítulo, será analisada a diferença entre diversas formas de publicidade – enganosa, abusiva e persuasiva – as quais ofendem não só a dignidade do consumidor como, também, refletem negativamente em toda a

sociedade. Examinará, ainda, as principais técnicas publicitárias utilizadas no mercado de consumo, que buscam induzir e seduzir o consumidor, causando prejuízos à sua vida, saúde e segurança.

O quarto e último capítulo tratará das consequências negativas decorrentes do poder de persuasão da publicidade – fonte instigadora de consumo e de envolvimento de massas – como a síndrome consumista e o superendividamento, assim como estudará as medidas de proteção preventivas e repressivas para mitigação de seus efeitos. Arrazoará, ainda, sobre a necessidade de educação para um consumo consciente e sustentável.

Por fim, espera-se desta pesquisa a possibilidade de traçar linhas doutrinárias com a pretensão de conscientizar o consumidor a realizar escolhas acertadas de modo a diferenciar necessidade de desejo, por meio de uma consciência crítica, equilibrada e segura acima de tudo, haja vista que a educação para o consumo é essencial para evitar danos sociais.

## 1 O DIREITO FUNDAMENTAL À DEFESA DO CONSUMIDOR

Antes do advento da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, não havia tutela constitucional específica a respeito da defesa do consumidor. Somente após esse período é que a Constituição estabeleceu em seu artigo 5º, inciso XXXII<sup>1</sup>, a defesa do consumidor como garantia e direito fundamental. Há que se ressaltar, ainda, que a defesa do consumidor possui a chamada estabilidade constitucional, eis que disposta no artigo 60 §4º, inciso IV da Constituição<sup>2</sup>, não podendo ser suprimida por emenda ou mesmo revisão constitucional.

Conforme define Claudia Lima Marques<sup>3</sup>:

A Constituição Federal de 1988, pela primeira vez na história dos textos constitucionais brasileiros, dispõe expressamente sobre a proteção dos consumidores, identificando-os como grupo a ser especialmente tutelado através da ação do Estado (Direitos Fundamentais, art. 5º, XXXII). Tendo em vista a nova importância prática e dogmática do texto constitucional de 1988, é esta uma inovação surpreendente no ordenamento jurídico brasileiro que traz profundos reflexos.

Além disso, o artigo 170, do mesmo diploma legal, prevê a defesa do consumidor como princípio geral da atividade econômica ao estabelecer que:

A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos a existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...] inciso V- defesa do consumidor.

O artigo 48 dos Atos das Disposições Constitucionais Transitórias da Constituição Federal, por sua vez, previu a elaboração um Código de Proteção e Defesa do Consumidor, sistematizado e ordenado<sup>4</sup>, dispondo que “o Congresso

<sup>1</sup> Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: [...] XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor; Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm)>. Acesso em 26 jul. 2015.

<sup>2</sup> “Art. 60. A Constituição poderá ser emendada mediante proposta: [...] § 4º - Não será objeto de deliberação a proposta de emenda tendente a abolir: [...] IV - os direitos e garantias individuais. [...]”. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm)>. Acesso em 26 jul. 2015.

<sup>3</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 5 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 595.

<sup>4</sup> BENJAMIN, Antônio Herman V; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 2 ed. rev., atual., e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2009. p.27.

Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor”. Assim, em cumprimento ao estabelecido no ADTC, foi editada a Lei 8.078/1990, a qual possui como objetivo primordial a tutela do consumidor assim como a regulação das relações de consumo de modo a assegurar o justo equilíbrio dos direitos e obrigações, harmonizando as forças por meio da aplicação do Código de Defesa do Consumidor<sup>5</sup>”.

Essa Lei, baseada em alguns princípios como, por exemplo, o da dignidade da pessoa humana e o princípio da proteção da saúde dos consumidores contra riscos advindos de produtos e serviços, procurou inserir no ordenamento jurídico a tutela jurisdicional coletiva que se destina à proteção das relações de consumo, elevando-a à categoria de direitos difusos, os quais transcendem interesses individuais e protegem a coletividade.

Para Luiz Antônio Rizzatto Nunes o Código de Defesa do Consumidor é uma lei principiológica<sup>6</sup> que, além de atingir toda e qualquer relação de consumo, também compreende aquela pautada por outras normas jurídicas infraconstitucionais. Dessa forma, o que a Lei 8.078/90 faz, de acordo com seu artigo 1º<sup>7</sup>, é aplicar a essas normas infraconstitucionais os comandos previstos na Constituição da República Federativa do Brasil.

Cláudia Lima Marques, Herman Benjamin e Leonardo Bessa<sup>8</sup> destacam que:

[...] o direito do consumidor é direito social típico das sociedades capitalistas industrializadas, onde os riscos do progresso devem ser compensados por uma legislação tutelar (protetiva) e subjetivamente especial (para aquele sujeito ou grupo de sujeitos). [...]

A ONU (Organização das Nações Unidas), em 1985 estabeleceu diretrizes para esta legislação e consolidou a ideia de que se trata de um direito humano de nova geração (ou dimensão), um direito social e econômico, um direito de igualdade material do mais fraco, do leigo, do cidadão civil nas suas relações privadas frente aos profissionais, os empresários, as empresas, os fornecedores de produtos e serviços, que nesta posição são experts, parceiros considerados “fortes” ou em posição de poder.

<sup>5</sup> BENJAMIN, Antônio Herman V; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 6 ed. rev., atual., e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2014. p.35 e 36.

<sup>6</sup> Como Lei principiológica entende-se aquela que ingressa no sistema jurídico, fazendo, digamos assim, um corte horizontal, indo, no caso do CDC, atingir toda e qualquer relação jurídica que possa ser caracterizada como de consumo e que esteja também regrada por outra norma jurídica infraconstitucional. NUNES, Luiz Antônio Rizzatto, **Curso de direito do consumidor**: com exercícios. 2 ed. rev., mod. e atual. São Paulo: Saraiva, 2005. p.66.

<sup>7</sup> Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)>. Acesso em: 26 jul. 2015

<sup>8</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 6 ed. São Paulo:Revista dos Tribunais, 2014. p.34.

No entendimento de Celso Antônio Pacheco Fiorillo<sup>9</sup> o CDC foi criado com o objetivo de promover uma harmonia, ou melhor, um equilíbrio dos interesses das pessoas (consumidor e fornecedor) nas denominadas relações jurídicas de consumo que, prevista no artigo 4º da Lei 8.078/1990, têm como objetivo atender as necessidades do consumidor e respeitar a dignidade, a saúde, a segurança, a proteção dos interesses econômicos, a melhoria de sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, desde que atendidos determinados princípios, dentre eles: reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, educação e informação<sup>10</sup>.

Desse modo, observa-se que a defesa do consumidor recebeu tratamento diferenciado pela Carta Magna, fazendo parte dos chamados direitos de segunda geração, os quais exigem do Estado uma atuação positiva para defesa de toda a sociedade.

Ainda, pode-se dizer que o artigo 4º, *caput* da Lei 8.078/1990 expõe “um quadro amplo de asseguramento de condições morais e materiais para o consumidor<sup>11</sup>”, tendo em vista que tem como objetivo a garantia e o direito de proteção à vida, à segurança e à saúde do consumidor, direitos estes que estão intimamente ligados ao princípio da dignidade da pessoa humana, previsto no texto constitucional.

Destaca, também, Claudia Lima Marques<sup>12</sup> que o artigo 4º do CDC é uma *norma narrativa* – expressão criada por Erik Jayme para descrever normas abertas e renovadoras – que é usada para interpretar e guiar, melhor dizendo, “iluminar” todas as outras normas do microssistema.

Noutras palavras, pode-se afirmar que, para a realização de uma política nacional das relações de consumo, não bastam ações isoladas e independentes, mas sim a participação de todas as pessoas<sup>13</sup>, tendo em vista que o objetivo dessa política é garantir o equilíbrio em uma relação jurídica de consumo que,

<sup>9</sup> FIORILLO, Celso Antonio Pacheco. Tutela jurídica dos alimentos transgênicos no direito brasileiro. **Revista de Direitos Difusos**. São Paulo: Esplanada. v.8, ago. 2001 p.1008.

<sup>10</sup> Conforme redação do artigo 4º da Lei 8.078/1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)>. Acesso em 26 jul. 2015

<sup>11</sup> NUNES, Luiz Antônio Rizzatto, **Curso de direito do consumidor**: com exercícios. 2 ed. rev., mod. e atual. São Paulo: Saraiva, 2005. p.124.

<sup>12</sup> BENJAMIN, Antônio Herman V; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 6 ed. rev., atual., e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2014. p.66.

<sup>13</sup> VAL, Olga Maria do. Política Nacional das relações de consumo. **Revista de direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais. n.11, jul./set., 1994. p. 69.

necessariamente, é caracterizada por duas partes, uma consumidora e outra uma fornecedora, que visam transigir produtos e/ou serviços. E, em decorrência dessa relação de consumo, tende a parte consumidora ser mais vulnerável, o que não compreende ser a parte mais fraca e hipossuficiente<sup>14</sup>, tendo em vista que a vulnerabilidade, que será abordada no capítulo seguinte, corresponde à situação de desvantagem a que ele, consumidor, fica submetido.

---

<sup>14</sup> Importante salientar que são distintos os conceitos de vulnerabilidade e de hipossuficiência. Vulnerável é todo o consumidor. Hipossuficientes são certos consumidores ou certas categorias de consumidores, como idosos, crianças, índios, doentes, moradores de periferia. A hipossuficiência é um *plus* em relação à vulnerabilidade. Esta é aferida objetivamente. Aquela, mediante um critério subjetivo. BENJAMIN, Antônio Herman V; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 2 ed. rev., atual., e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2009. p.212.

## 2 A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR FRENTE ÀS RELAÇÕES CONSUMERISTAS

Com a evolução do mercado econômico bem como diante das inúmeras criações tecnológicas<sup>15</sup>, empresários se utilizam da publicidade, muitas vezes ilícita, para induzir o consumidor a adquirir os mais novos e variados produtos e serviços, como se estes fossem imprescindíveis para inclusão do consumidor na sociedade. Ou seja, com o intuito de incentivar um comportamento consumerista, o fornecedor transforma serviços e produtos supérfluos em necessidades vitais e básicas.

Ademais, diante da exacerbada concorrência decorrente do desenvolvimento industrial, o consumidor passou a ter o poder de escolha e a publicidade ganhou relevante destaque, pois os fornecedores passaram a estudar diversas formas de adquirir a preferência e confiança do consumidor, utilizando-se da publicidade como forma de persuadi-lo, convencê-lo e direcioná-lo no ato da compra, o qual, nas palavras de Eliane Karsaklian<sup>16</sup> não surge do nada.

Seu ponto de partida é a motivação, que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinadas formas específicas de atender à motivação inicial e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou que gostaria de ter de si mesmo. No entanto, e em sentido contrário à motivação, surgem os freios. Trata-se da consciência de risco que vem implícita ou explicitamente relacionada com o produto.

Em decorrência dessas ações voltadas muito mais a lógica de mercado do que a ética da comunicação<sup>17</sup> e informação publicitária, a necessidade de harmonizar e reequilibrar as relações entre consumidor e fornecedor se tornou imprescindível, já que aquele é considerado vulnerável diante deste, haja vista que “não detém o conhecimento técnico e jurídico sobre os produtos e os serviços

<sup>15</sup> Com a evolução tecnológica, ocorrida durante o século XX, o consumo passou de fim dos meios de produção para meio de sustentação do sistema capitalista, transformando-se em foco de atenção de estudiosos atrativos e “necessidade” de consumo. BARBOSA, João Luiz. O direito fundamental do consumidor e seu direito à informação. In GOZZO, Débora (Coord.) **Informação e direitos fundamentais**: a eficácia horizontal das normas constitucionais. São Paulo: Saraiva. 2012. p.229.

<sup>16</sup> KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000. p.19.

<sup>17</sup> AFFORNALLI, Maria Cecília Naréssi Munhoz. A publicidade e a proteção do consumidor infanto-juvenil: breve denúncia da violação de garantias. **Emancipação (UEPG)**, v. 1. 2006. p.246.

disponíveis no mercado, bem como não goza da mesma condição social e econômica do fornecedor<sup>18</sup>, estando em desvantagem em relação à outra parte.

Com a criação do Código de Defesa do Consumidor, a pessoa tida como vulnerável na relação de consumo, qual seja, o consumidor, passou a ter seus interesses e direitos protegidos contra os danos ocasionados pelo fornecedor.

Dispõe o artigo 4º, inciso I do estatuto consumerista que:

“Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:  
I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; [...]”

Destacam Marques, Benjamin e Bessa<sup>19</sup> que:

“a vulnerabilidade é uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação de consumo”.

Complementam aduzindo que é uma “característica, um estado do sujeito mais fraco, um sinal de necessidade de proteção”.

Além disso, salienta-se que o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor frente às relações de consumo garante eficácia ao princípio constitucional da isonomia, consistente em dar tratamento igual aos iguais e tratamento desigual aos desiguais em busca da igualdade.

João Batista de Almeida<sup>20</sup> leciona que:

[...] os consumidores devem ser tratados de forma desigual pelo CDC e pela legislação em geral a fim de que consigam chegar à igualdade real. Nos termos do artigo 5º da Constituição Federal, todos são iguais perante a lei, entendendo-se daí que devem os desiguais ser tratados desigualmente na exata medida de suas desigualdades.

<sup>18</sup> MEDEIROS, Flávia Marcolin de; BATISTA, Daniela Ferreira Dias. **A proteção do código de defesa do consumidor contra a publicidade enganosa e abusiva**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Faculdades Integradas de Ourinhos. 2013. p.2.

<sup>19</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 6 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014. p.104.

<sup>20</sup> ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2006. p.47.

Diante do exposto, pode-se afirmar que o princípio da vulnerabilidade proporciona ao consumidor o reequilíbrio da relação de consumo sem, no entanto, ofender o princípio da isonomia/igualdade, previsto no artigo 5º da Constituição da República Federativa do Brasil.

Acrescenta, ainda, João Batista de Almeida que:

A primeira justificativa para o surgimento da tutela do consumidor, segundo entendemos, está assentada no reconhecimento de sua vulnerabilidade nas relações de consumo.

[...]

É facilmente reconhecível que o consumidor é a parte mais fraca na relação de consumo. A começar pela própria definição, de que consumidores são os que não dispõem de controle sobre os bens de produção e, por conseguinte, devem se submeter ao poder dos titulares destes. Para satisfazer suas necessidades de consumo, é inevitável que ele compareça ao mercado e, nessas ocasiões, submeta-se às condições que lhe são impostas pela outra parte, o fornecedor<sup>21</sup>.

Leciona Gustavo Tepedino<sup>22</sup>, sobre essa situação de inferioridade, que:

[...] o consumidor antes de ser consumidor é pessoa humana. Para cuja proteção volta-se inteiramente o constituinte. Cuida-se de localizar, portanto, os pressupostos essenciais que, segundo o Código de Proteção do Consumidor, são necessários e suficientes para atrair uma série de princípios em defesa do sujeito de direito em situação de inferioridade.

Dessa forma, reconhecida a vulnerabilidade do consumidor perante o mercado publicitário – o qual detém de inúmeras estratégias para elaboração de uma publicidade persuasiva capaz de deixar o consumidor em total desvantagem e predisposto às práticas comerciais<sup>23</sup> – necessário garantir sua proteção de modo que ele – consumidor – não sofra danos provenientes de uma sociedade de consumidores<sup>24</sup>.

<sup>21</sup> ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2006. p.24.

<sup>22</sup> TEPEDINO, Gustavo. As Relações de consumo e a nova teoria contratual. **Estudos Jurídicos**. Curitiba: Champagnat. v.4, n.1, ago., 1997. p.111.

<sup>23</sup> BENHOSSI, K. P. ; ZULMAR FACHIN . **Direito do Consumidor**. In: CONPEDI; Unicuritiba. (Org.). A publicidade como influência negativa para a sociedade consumerista e a importância da eficácia horizontal dos direitos fundamentais nas relações de consumo. 1 ed.: FUNJAB, 2013, v. , p. 70.

<sup>24</sup> A “sociedade de consumidores” representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Zahar. 2008. p. 71.

## 2.1 ESPÉCIES DE VULNERABILIDADE

Consoante mencionado no capítulo anterior, o princípio da vulnerabilidade do consumidor pode ser entendido como sendo “aquele que caracteriza o consumidor, intrínseca e indissociavelmente, como ente vulnerável, sendo uma premissa básica e indispensável ao justo e equânime estabelecimento das relações de consumo<sup>25</sup>”. Essa fraqueza e fragilidade do consumidor perante o fornecedor é real e concreta<sup>26</sup>, podendo ser classificada sob a perspectiva técnica, econômica, jurídica e informacional.

A primeira espécie de vulnerabilidade, a técnica, é a ausência de conhecimento específico pelo consumidor sobre os benefícios e malefícios dos produtos e/ou serviços adquiridos, podendo ser facilmente iludido no momento da contratação<sup>27</sup>. Em outras palavras, pode-se afirmar que a vulnerabilidade técnica é aquela que está diretamente ligada aos meios de produção, pois, em regra, é o fornecedor quem possui conhecimento técnico sobre determinado produto e/ou serviço. Cavalieri Filho cita exemplo elaborado por Adalberto Pasqualotto sobre essa modalidade de vulnerabilidade. No exemplo, menciona o caso da publicidade da indústria do leite incentivar as mães a substituírem o leite materno pela mamadeira, sob o fundamento de que o primeiro seria fraco ou sob o aspecto da comodidade para a mãe ou, até mesmo sob o argumento de que com a amamentação os seios se tornariam mais feios, “o que resultou em dramático problema de saúde pública e desnutrição, lesando toda uma geração<sup>28</sup>”.

A segunda modalidade de vulnerabilidade é a econômica, a qual se caracteriza pela desproporção fática de forças, intelectuais e econômicas, presentes

<sup>25</sup> CAVALCANTI, Andrew Patrício. A aplicação do princípio da vulnerabilidade do consumidor x o aspecto da invariabilidade do conteúdo dos contratos de adesão. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, VII, n. 19, nov 2004. Disponível em: <[http://ambito-juridico.com.br/site/index.php?artigo\\_id=4693&n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura](http://ambito-juridico.com.br/site/index.php?artigo_id=4693&n_link=revista_artigos_leitura)>. Acesso em 26 jul 2015.

<sup>26</sup> NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**: direito material (arts. 1º a 54). 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2000. p.106.

<sup>27</sup> BATISTA, Daniela Ferreira Dias. SANCHES, Raquel Critina Ferraroni. O direito fundamental à educação para o consumo e os problemas sociais do consumo desequilibrado. **Direito do Consumidor**. Publicação XXI Congresso Nacional do CONPEDI/UFF. p.142. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/publicacao/livro.php?gt=11>>. Acesso em: 26 de jul. 2015.

<sup>28</sup> CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de Direito do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2011.p.49 e 50.

na relação de consumo, uma vez que o fornecedor possui poder econômico superior se comparado ao do consumidor <sup>29</sup>.

Por sua vez, a vulnerabilidade jurídica, também conhecida como científica, é a “falta de conhecimentos jurídicos específicos, conhecimentos de contabilidade ou de economia<sup>30</sup>”. É presumida para o consumidor não profissional e para o consumidor pessoa física, valendo a presunção em contrário quando se tratar de profissionais e pessoas jurídicas.

A vulnerabilidade informacional, por outro lado, é um quarto tipo de vulnerabilidade básica do consumidor. Ao falar desse novo tipo de vulnerabilidade os autores<sup>31</sup> destacam que:

Hoje merece ela uma menção especial, pois na sociedade atual são de grande importância a aparência, a confiança, a comunicação e a informação. Nosso mundo de consumo é cada vez mais visual, rápido e de risco, daí a importância da informação. [...]  
Presumir a vulnerabilidade informacional (art.4º, I, do CDC) significa impor ao fornecedor o dever de compensar este novo fator de risco na sociedade. Aqui, mais do que técnica, jurídica ou fática, esta vulnerabilidade é essencial à dignidade do consumidor, principalmente enquanto pessoa física.

Desse modo, a informação, que antes era considerada acessória, tornou-se principal “a ponto de ser um instrumento de defesa da dignidade da pessoa humana<sup>32</sup>”. Roberto Senise Lisboa<sup>33</sup> leciona que:

“A preocupação em se conferir ao consumidor a informação relevante sobre o produto e o serviço é global [...]. E a razão é simples: a realidade demonstra, em todo o mundo, uma diferenciação cultural, social e econômica substancial entre o fornecedor e o consumidor médio, que não possui o mesmo conhecimento das técnicas alusivas ao produto.”

Ademais, relevante observar que a informação possibilita ao consumidor tomar para si parte do gerenciamento dos riscos que lhe assombram, sendo “indispensável para o exercício de escolha<sup>34</sup>” ante as práticas publicitárias.

<sup>29</sup> BENJAMIN, Antônio Herman V; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 6 ed. rev., atual., e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2014. p.109.

<sup>30</sup> BENJAMIN, Antônio Herman V; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 6 ed. rev., atual., e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2014. p.107.

<sup>31</sup> BENJAMIN, Antônio Herman V; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 6 ed. rev., atual., e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2014. p.112 e 113.

<sup>32</sup> 2006, NEGREIROS, Teresa. apud BENJAMIN, Antônio Herman V; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 6 ed. rev., atual., e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2014. p.113.

<sup>33</sup> LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. 2 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.p. 232.

### 3 A PUBLICIDADE NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor não conceituou o termo publicidade, somente procurou coibir suas formas ilícitas. Todavia, o artigo 8º do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária a define como “toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como a promover instituições, conceitos ou ideias”. Destaca-se, no entanto, que referido conceito se confunde com de propaganda quando menciona em sua definição a promoção de “conceitos e ideias”, expressão não relacionada ao interesse comercial.

Já alguns doutrinadores, como Ada Pellegrini Grinover<sup>35</sup> e Adalberto Pasqualotto<sup>36</sup>, salientam, respectivamente, que:

Não se confundem publicidade e propaganda, embora, no dia a dia do mercado, os dois termos sejam utilizados um pelo outro. A publicidade tem um objetivo comercial, enquanto a propaganda visa a um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social.

[...] o que não se inclui no conceito de publicidade é a divulgação de ideias de cunho político, religioso, ideológico, filosófico, moral ou de qualquer outra natureza, enquanto manifestação de pensamento livre e a todos permitida, sem nenhum interesse direto ou indireto no complexo das relações próprias do mercado de consumo. Estas, conceituam-se como propaganda e estão excluídas da proteção do Código de Defesa do Consumidor.

Antônio Carlos Efig<sup>37</sup>, por sua vez, afirma que:

Publicidade é sinônimo de mensagem publicitária, a qual corresponde ao conjunto de comunicações controladas, identificáveis e persuasivas, transmitidas através dos meios de difusão como o objetivo de criar demanda de produtos e contribui para a boa imagem da empresa.

Complementa referido doutrinador que “há distinção entre publicidade e informação, sendo a primeira dependente da segunda<sup>38</sup>”, ou seja, toda publicidade traz em si uma informação, mas o contrário não é verdadeiro.

---

<sup>34</sup> HARTMANN, Ivar Alberto Martins. O princípio da precaução e sua aplicação no direito do consumidor: dever de informação. **Revista de direito do consumidor**. ano 18, n.70, abr./jun., 2009. p. 191.

<sup>35</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini. et. alli. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 2001. p.270.

<sup>36</sup> PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo : RT, 1997. p.

<sup>37</sup> EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo**: consumo e sustentabilidade. 3.ed. rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2011.p.206.

Leciona Valéria Falcão Chaise<sup>39</sup> que a publicidade é “a forma ou meio de comunicação com o público que tem como objetivo promover a aquisição de um produto ou a utilização de serviço”.

Com a finalidade de regulamentar a publicidade, o Código de Defesa do Consumidor elenca diversos princípios, dentre eles o princípio da vinculação; da identificação obrigatória; da transparência da fundamentação e da veracidade e não abusividade, os quais serão abordados no tópico seguinte.

### 3.1 PRINCÍPIOS ORIENTADORES DA PRÁTICA PUBLICITÁRIA ELENCADOS NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor adotou alguns princípios com o objetivo de proteger o consumidor vulnerável.

O primeiro deles está disposto no artigo 30 do CDC<sup>40</sup> e é chamado de princípio da vinculação da oferta publicitária. Com base nesse princípio, o fornecedor fica vinculado à oferta divulgada, podendo o consumidor exigir o seu cumprimento nos termos do artigo 35 do mesmo diploma legal<sup>41</sup>.

Na visão de Bruno Miragem<sup>42</sup> “o legislador do CDC optou por indicar à oferta efeito vinculante, caracterizando-a como toda e qualquer informação suficientemente precisa divulgada pelo fornecedor”.

O segundo princípio, denominado identificação obrigatória da publicidade, está previsto no *caput* do artigo 36 do Código consumerista, o qual estabelece que

---

<sup>38</sup> EFING. Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo**: consumo e sustentabilidade. 3.ed. rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2011.p.208.

<sup>39</sup> CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001.p.08.

<sup>40</sup> “Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado”. Disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)>. Acesso em: 27 jul. 2015

<sup>41</sup> Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha: I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade; II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente; III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos. Disponível em: < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)>. Acesso em: 27 jul. 2015

<sup>42</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 4 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012. p. 233.

“a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.”

Esse princípio está diretamente ligado aos princípios da transparência, da boa-fé e da informação, pois o fornecedor, ao veicular a publicidade de produtos e/ou serviços, deve fazer de modo claro e inteligível<sup>43</sup> para que o consumidor compreenda facilmente o que está adquirindo e não seja surpreendido por mensagens subliminares, enganosas, abusivas ou clandestinas.

O princípio da transparência da fundamentação está disposto no parágrafo único do artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, *in verbis*:

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

Ensina Leonardo de Medeiros Garcia<sup>44</sup> que:

Segundo o princípio da transparência, a relação contratual deve se mostrar clara para as partes, significando descrição e informação correta sobre o produto ou o serviço a ser prestado. Este princípio se mostra de imensa importância, principalmente na fase pré-contratual, na qual o fornecedor usa de todos os meios para estimular o consumidor a aderir aos serviços e produtos oferecidos. O princípio da transparência está expresso no caput do art. 4.º do CDC, traduzindo na obrigação do fornecedor de dar ao consumidor a oportunidade de conhecer os produtos e serviços que são oferecidos e, também, gerará no contrato a obrigação de propiciar-lhe o conhecimento prévio de seu conteúdo (art. 46 do CDC).

A ideia central deste princípio<sup>45</sup> é justamente estabelecer uma relação de lealdade e sinceridade entre consumidor e fornecedor no momento da aquisição de produtos e/ou serviços oferecidos no mercado.

Por fim, porém, não menos importante é o princípio da veracidade e não abusividade. Previsto no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, este princípio veda que o fornecedor veicule anúncios ou mensagens publicitárias

<sup>43</sup> SANTIAGO, Milvania de Paula Britto. A publicidade no código de defesa do consumidor e suas implicações na economia. VIII Semana Universitária - **UECE**, IX Encontro de Pesquisadores. 2003. Disponível em: <[http://www.propgpq.uece.br/semana\\_universitaria/anais/anais2003/anais/p\\_0006\\_863.htm](http://www.propgpq.uece.br/semana_universitaria/anais/anais2003/anais/p_0006_863.htm)>. Acesso em: 27 jul. 2015

<sup>44</sup> GARCIA, Leonardo de Medeiros. O princípio da informação na pós-modernidade: direito fundamental do consumidor para o equilíbrio nas relações de consumo. **Cognitio Juris**, João Pessoa, Ano IV, Número 11, dezembro 2014. Disponível em <<http://www.cognitiojuris.com/artigos/11/02.html>>. Acesso em: 27 jul 2015

<sup>45</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 4 ed. rev. atual. e amp. São Paulo: RT, 2002. p. 594-595.

abusivas e inverídicas no mercado de consumo, seja de maneira expressa ou omissa, induzindo o consumidor a erro e abusando de sua confiança.

Orienta Jean Baudrillard<sup>46</sup> que:

O problema da veracidade da publicidade deve pôr-se da seguinte maneira: se os publicitários mentissem verdadeiramente, seria fácil desmascará-los – só que não o fazem, não por serem demasiado inteligentes, mas sobretudo porque a arte publicitária consiste principalmente na invenção de enunciados persuasivos, que não sejam nem verdadeiros nem falsos.

Em suma, esse princípio veda qualquer prática enganosa, abusiva ou persuasiva direcionada ao consumidor, uma vez que o fornecedor, muitas vezes, utiliza-se de inverdades para alcançar seu objetivo maior, o consumo em massa.

### 3.2 PUBLICIDADE ENGANOSA, ABUSIVA E PERSUASIVA

Leciona Luiz Antônio Rizzato Nunes<sup>47</sup> que a publicidade, como meio de aproximação do produto e do serviço ao consumidor, tem guarida constitucional, ingressando como princípio capaz de orientar a conduta do publicitário no que diz respeito aos limites da possibilidade de utilização desse instrumento.

Nas palavras de José Tadeu Neves Xavier<sup>48</sup>:

A atuação publicitária funciona como um efetivo instrumento de comunicação entre os agentes econômicos e os consumidores. Esta comunicação, entretanto, não ocorre na forma de monólogo, mas sim de um diálogo perfeito, sendo que cada mensagem publicitária recebe uma resposta própria, advinda do mercado consumerista, que muitas vezes, de forma ingênua, trava essa conversação sem ter conhecimento de toda a complexidade que a situação envolve.

No entanto, a prática da publicidade ilícita ofende não só a dignidade do consumidor como também reflete em toda a sociedade, vez que altera a consciência, induzindo o consumidor a adquirir produtos e/ou serviços desnecessários, e causa sérios danos sociais.

<sup>46</sup> BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 2. ed. Lisboa: Edições 70. 1995. p.135.

<sup>47</sup> NUNES, Luiz Antônio Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Saraiva. 2005. p.421.

<sup>48</sup> XAVIER, José Tadeu Neves. Os limites da atuação publicitária na condução de comportamentos sociais: o valor da ética no controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 21, n. 81, p. 118-143, São Paulo: Revista dos Tribunais, jan/mar. 2012.p.119.

A primeira técnica de publicidade ilícita é a enganosa<sup>49</sup>, prevista no artigo 37 §§ 1º e 3º do Código de Defesa do Consumidor. Segundo Antônio Carlos Efig<sup>50</sup>, “enganosa é a mensagem publicitária total ou parcialmente falsa, capaz de levar o consumidor a adquirir um produto ou serviço indesejado, por acreditar em dado não inerente ao bem”.

Ensina Leonardo Medeiros Garcia<sup>51</sup> que a publicidade enganosa é aquela capaz de induzir o consumidor a erro, podendo ser comissiva, ao afirmar algo que não é verdade ou omissiva, quando deixa de informar sobre algo fundamental de determinado serviço ou produto. Complementa Luiz Antônio Rizzato Nunes<sup>52</sup> que:

O efeito da publicidade enganosa é induzir o consumidor a acreditar em alguma coisa que não corresponda à realidade do produto ou serviço em si, ou relativamente a seu preço e forma de pagamento, ou, ainda, a sua garantia etc. O consumidor enganado leva, como se diz, “um gato por lebre”. Pensa que está numa situação, mas de fato está em outra. [...] As formas de enganar variam muito, uma vez que nessa área os fornecedores e seus publicitários são muito criativos. Usa-se o impacto visual para iludir, de frases de efeito para esconder, de afirmações parcialmente verdadeiras para enganar.

A segunda forma ilícita de publicidade é a abusiva<sup>53</sup>, prevista no artigo 37 §2º do mesmo Diploma Legal.

Consoante entendimento de Antônio Herman de Vasconcellos Benjamin<sup>54</sup>, referida definição se encontra em construção e possui caráter residual, configurando abusiva a prática publicitária não enquadrada na categoria enganosa. Relata João

<sup>49</sup> “Art. 37. § 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. [...] § 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.” Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)>. Acesso em: 27 de jul. 2015.

<sup>50</sup> EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo**: consumo e sustentabilidade. 3.ed. rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2011. p.211.

<sup>51</sup> GARCIA, Leonardo Medeiros. **Direito do Consumidor**: código comentado, jurisprudência, doutrina e questões. Niterói: Impetus. 2010. p.238.

<sup>52</sup> NUNES, Luiz Antônio Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**: com exercícios. 2.ed. rev. mod. e atual. São Paulo: Saraiva. 2005. p.476.

<sup>53</sup> § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.”. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)>. Acesso em: 27 de jul. 2015.

<sup>54</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. Das práticas comerciais. In GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 9 ed. rev. atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p.351.

Batista de Almeida<sup>55</sup> que a publicidade abusiva “não chega a ser mentirosa, mas é distorcida, desvirtuada dos padrões da publicidade escorregadia e violadora de valores éticos que a sociedade deve preservar”.

José Geraldo Brito Filomeno<sup>56</sup> aduz que caracteriza abusividade publicitária a violação de valores implícitos no artigo inerente ao caso, ressaltando que esses casos de violação são meramente exemplificativos. Compactua com este pensamento Antônio Carlos Efig<sup>57</sup> quando menciona que “as hipóteses descritas são meramente exemplificativas; nada obsta que alguma outra conduta, mesmo não estando expressamente prevista, seja configurada como publicidade abusiva”.

Por outro lado, salienta Garcia<sup>58</sup> que a publicidade abusiva é:

[...] aquela que fere a vulnerabilidade do consumidor, podendo ser até mesmo verdadeira, mas que, pelos seus elementos ou circunstâncias, ofendem valores básicos de toda a sociedade. O §2º do artigo elenca, de modo exemplificativo, uma série de publicidades abusivas, como a que apresenta alguma forma de discriminação, que incita à violência, que explora o medo ou a superstição, a antiambiental, a indutora de insegurança, a que se aproveita da hipossuficiência da criança, etc

Essas duas modalidades de publicidade, que agem contra a boa-fé das relações de consumo<sup>59</sup>, são consideradas ilícitas pelo CDC.

Por sua vez, a publicidade persuasiva é definida como aquela que não possui unicamente a função de informar, mas se utiliza de estratégias com a finalidade de manipular o público-alvo, tornando-se “uma forma dominante de comunicação e um elemento decisivo da cultura que nos molda<sup>60</sup>”. Ademais, reconhece Aliette Marisa S. D. N. Teixeira de Almeida como três os níveis de atingimento das estratégias de persuasão: racional, emotivo e inconsciente. Registre-se, ainda, que o potencial dessa nova modalidade de ação publicitária é tão grande que o aumento da

<sup>55</sup> ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 119

<sup>56</sup> FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. 9 ed. rev., atual., ampl. e sistem. São Paulo: Atlas, 2007. p.181.

<sup>57</sup> EFING, Antonio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo: consumo e sustentabilidade**. 3.ed. rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2011. p. 214.

<sup>58</sup> GARCIA, Leonardo Medeiros. **Direito do Consumidor: código comentado, jurisprudência, doutrina e questões**. Niterói: Impetus. 2010. p.240.

<sup>59</sup> O Código de Defesa do Consumidor previu o princípio da boa-fé objetiva, de forma expressa, em duas cláusulas gerais, “a primeira, prevista no art. 4º, III, seria uma cláusula geral de conduta em toda a relação de consumo, impondo aos participantes um comportamento correto nas fases pré-contratual, de execução e pós-contratual; a segunda, prevista no art. 51, IV, espelharia a função interpretativa da boa-fé nos contratos, dando como válidas ou inválidas as cláusulas existentes”. GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: RT. 2001. p. 69.

<sup>60</sup> ALMEIDA, Aliette Marisa S. D. N. T. de. A publicidade enganosa e o controle estabelecido pelo código de defesa do consumidor. **Revista de direito do consumidor**. São Paulo. n. 53, 2005. p.14.

vulnerabilidade do consumidor pode, inclusive, ser imputado a ela, justificando-se a criação deste Código de Proteção e Defesa ao Consumidor, como destaca Antonio Carlos Efig<sup>61</sup>:

A publicidade foi criada primeiramente para informar e alertar o consumidor sobre a qualidade de produtos e serviços por ele adquiridos. Porém, o consumo de massa e a grande competitividade do mercado tornaram a publicidade um meio para ludibriar o consumidor e persuadi-lo a obter bens dos quais não necessita ou cujas virtudes são meramente ilusórias. Essa nova realidade trouxe a necessidade de uma proteção urgente do consumidor, já que o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação (*sic*) Publicitária e outras normatizações pioneiras tinham por escopo estabelecer regras éticas para a atividade publicitária, e não propriamente amparar o consumidor.

Assim, com base no exposto, pode-se observar que é preciso proteger o consumidor das mensagens publicitárias persuasivas, visto que, atualmente, a grande maioria possui caráter coercitivo e não informativo, já que, com o aumento exacerbado do consumo, a publicidade acabou se tornando um instrumento de massificação persuasiva<sup>62</sup>, o qual extrapola o limite do lícito e tolerável, influenciando de forma significativa o consumo inadequado – uma vez que induz o consumidor a erro por meio de técnicas que mascaram a veracidade da informação – bem como ofende os direitos fundamentais do cidadão, principalmente a dignidade da pessoa humana, a qual, nas palavras de Ingo Wolfgang Sarlet<sup>63</sup> é a:

[...] qualidade intrínseca e distintiva reconhecida em cada ser humano que o faz merecedor do mesmo respeito e consideração por parte do Estado e da comunidade, implicando, neste sentido, um complexo de direitos e deveres fundamentais que assegurem a pessoa tanto contra todo e qualquer ato de cunho degradante e desumano, como venham a lhe garantir as condições existenciais mínimas para uma vida saudável, além de propiciar e promover sua participação ativa e co-responsável nos destinos da própria existência e da vida em comunhão com os demais seres humanos, mediante o devido respeito aos demais seres que integram a rede da vida.

Na visão de Fernando Luiz Barzotto<sup>64</sup> a dignidade da pessoa humana:

<sup>61</sup> EFING, Antonio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo**: consumo e sustentabilidade. 3.ed. rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2011. p.208 e 209.

<sup>62</sup> SOUZA, Maristela Denise Marques. **Publicidade sustentável: fonte de informação e educação para o consumo consciente**. Em tempo – Marília. v. 13, 2014. p. 291.

<sup>63</sup> SARLET, Ingo Wolfgang. **Dignidade da pessoa humana e direitos fundamentais na Constituição Federal de 1988**. 9. ed. rev. atual. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2011. p. 73.

<sup>64</sup> BARZOTTO, Fernando Luiz. Pessoa e reconhecimento - uma análise estrutural da dignidade da pessoa humana. In: FILHO ALMEIDA. Agassiz; MELGARÉ, Plínio (Orgs.). **Dignidade da Pessoa Humana: Fundamentos e Critérios interpretativos**. São Paulo: Malheiros. 2010.p.51.

“[...] expressa a exigência do reconhecimento de todo o ser humano como pessoa. Dizer, portanto, que uma conduta ou situação viola a dignidade da pessoa humana significa que nesta conduta ou situação o ser humano não foi reconhecido como pessoa.

Desse modo, essencial o controle dos meios de comunicação de massa – os quais impõem critérios de conduta e criam opiniões opostas à reflexão ética – uma vez que, erroneamente, nos panoramas atuais “o importante não é ser, mas aparentar”<sup>65</sup>, ou seja, hodiernamente, os valores se encontram invertidos. Há, como mencionado acima, uma supervalorização de coisas banais, uma exaltação do “ter” diante do “ser”, que acarreta ao consumidor uma ilusão de que adquirir determinados objetos é garantia de uma posição de superioridade perante a sociedade.

Nesse sentido, Antônio Carlos Efing e Bruno Laskowski Staczuk<sup>66</sup> afirmam que a publicidade, “sob a falsa promessa de geração de felicidade, de pertença na sociedade, força os sujeitos desprovidos de capacidades financeiras imediatas a tomarem cada vez mais créditos para se substancializarem”.

Ressalta-se, também, que, muitas vezes, a sociedade impõe padrões contrários ao anseio pessoal do consumidor que, na maioria dos casos, age totalmente por impulso, evidenciando-se um “descompasso entre a verdade real e a declaração emitida”<sup>67</sup>.

### 3.3 PRINCIPAIS TÉCNICAS PUBLICITÁRIAS UTILIZADAS NO MERCADO DE CONSUMO

Diariamente empresas buscam induzir e seduzir o consumidor a adquirir produtos por meio das mais variadas estratégias publicitárias. Agem sem nenhuma

<sup>65</sup> BLÁZQUEZ, Niceto. **Ética e meios de comunicação**. São Paulo:Paulinas. 1999. p.29.

<sup>66</sup> EFING, Antônio Carlos.; STACZUK, Bruno Laskowski. Maximização da Eficácia do Direito Fundamental de Defesa do Consumidor: Uma medida necessária para a promoção da sustentabilidade social constitucional na pós-modernidade. In: **XX Congresso Nacional do CONPEDI** - Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito, 2011, Vitória. XX Congresso Nacional do CONPEDI - Vitória, 2011.p. 8437.

<sup>67</sup> BITTAR, Carlos Alberto. **Direitos do consumidor: código de defesa do consumidor**. 6 ed. rev., atual. e ampl. de acordo com o novo Código Civil. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003. p.2.

preocupação social<sup>68</sup>, violam valores e, não raras vezes, prejudicam a vida, saúde e segurança do consumidor, uma vez que, movidas pelo ânimo de lucratividade, não observam se o que está sendo oferecido no mercado realmente é saudável ou necessário a quem consome. Assevera André Perin Schmidt Neto<sup>69</sup> que, a partir da industrialização da cultura de comunicação em massa, as mensagens publicitárias “não mais pretendem informar, mas, sim, iludir através da exploração da emoção, de cores e movimentos agradáveis, e de transmissão da ideia de prazer, felicidade e transformação da vida.”

Ao tratar sobre o assunto, Maristela D. M. de Souza<sup>70</sup> relata que:

[...] o discurso publicitário não oferece ao seu público alvo informações eminentemente objetivas sobre o objeto anunciado, de forma pura, apresentando apenas as suas características e seus atributos para escolha e compra pelos consumidores. Agregam às informações objetivas, um discurso publicitário em ressonância com o imaginário dos expectadores do processo de comunicação social – promovem também a imagem ou marca do produto ou serviço anunciado – apelam às emoções e ao inconsciente.

Acrescenta, ainda, a autora aduzindo que:

Não há no discurso publicitário verdades ou mentiras, mas pseudoverdades, que levam a mensagem ao consumidor como uma profecia, que se cumpre em verdade, torna-se real quando o consumidor convencido dos enunciados persuasivos da mensagem adere ao discurso e compra o objeto anunciado<sup>71</sup>.

Nas palavras de Armando Sant’Anna<sup>72</sup> “a publicidade, provocando as emoções nos indivíduos, cuida de impulsionar seus desejos latentes com tanta força, que eles se sentem impelidos a trabalhar para poder satisfazê-los” ou até mesmo gastar o que não têm, mesmo que não precisem<sup>73</sup>. Por essa razão é que o uso de

<sup>68</sup> SANTOS. Filipe Lins dos. VASCONCELOS. Fernando Antônio de. A responsabilidade civil das empresas de cosméticos femininos pelo padrão estético de beleza. In: **Direito do consumidor I** [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/UFPB; coordenadores: Fernando Antônio de Vasconcelos, Viviane Coêlho de Sêllos Knoerr, Fernando Rodrigues Martins. – Florianópolis: CONPEDI, 2014. v. 1, p. 155.

<sup>69</sup> SCHMIDT NETO. André Perin. **Revisão dos contratos com base no superendividamento**: do código de defesa do consumidor ao código civil. Curitiba: Juruá. 2012. p.226.

<sup>70</sup> SOUZA, Maristela Denise Marques. Publicidade sustentável: fonte de informação e educação para o consumo consciente. **Em tempo**. Marília: UNIVEM. v.13, 2014. p.301.

<sup>71</sup> SOUZA, Maristela Denise Marques. Publicidade sustentável: fonte de informação e educação para o consumo consciente. **Em tempo**. Marília: UNIVEM. v.13, 2014. p.301.

<sup>72</sup> SANT’ANNA. Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7 ed. rev. e atual. São Paulo. Pioneira Thompson Learning. 2002. p.85.

<sup>73</sup> SCHMIDT NETO. André Perin. **Revisão dos contratos com base no superendividamento**: do código de defesa do consumidor ao código civil. Curitiba: Juruá. 2012. p.230.

técnicas publicitárias somente se dá após detalhado estudo<sup>74</sup> de seu público-alvo, para que, posteriormente, o fornecedor logre êxito nas campanhas comerciais e lucre quantias significativas às expensas do consumidor.

Uma das técnicas publicitárias mais utilizadas pelos publicitários é a chamada publicidade chamariz, a qual consiste em atrair o consumidor até o estabelecimento comercial por meio de anúncios parcialmente falsos para que lá adquira bens e/ou serviços. Ocorre esse exemplo no seguinte caso:

“[...] quando um fornecedor anuncia um determinado produto a preço altamente competitivo, mas, no momento em que o consumidor vai à loja adquirir o produto é informado que já havia esgotado o estoque. Assim, outros produtos similares são oferecidos ao consumidor, mas com preços não tão competitivos<sup>75</sup>.”

Luiz Antônio Rizzatto Nunes<sup>76</sup> destaca dois casos em que esta prática se faz presente:

Caso 1: O lojista, as vésperas de anunciar uma liquidação, aumenta os preços para no decorrer da liquidação oferecer ‘descontos’;  
Caso 2: Anúncio que oferece aos primeiros dez clientes que ligarem desconto de 50%, contudo ao realizar a ligação você foi o décimo primeiro cliente e receberá as verdadeiras “ofertas”, sem ter direito a desconto algum.

Outra prática corriqueira é o chamado *puffing*, que consiste no uso de adjetivações exageradas com o intuito de fixar a marca de forma impactante<sup>77</sup>, como “o sanduíche mais saboroso do mundo” ou “o melhor aparelho para emagrecer do mercado”. Nesse caso, para verificar a enganiosidade da informação, são utilizados dois critérios, o primeiro, de caráter subjetivo, baseado na avaliação pessoal e crítica de quem está comprando a mercadoria ou adquirindo o serviço e o segundo, objetivo, respaldado no efetivo exame da veracidade da mensagem publicitária,

<sup>74</sup> Esse estudo de público-alvo é denominado pelo antropólogo, Paco Underhill, como “antropologia do consumo”. CICERONE, Paola Emilia. Táticas de sedução. **Mente e Cérebro**. São Paulo: Segmento. n.176. p 58-61, set 2007. Edição de aniversário. p.59.

<sup>75</sup> GARCIA, Leonardo Medeiros. **Direito do Consumidor**: código comentado, jurisprudência, doutrina e questões. Niterói: Impetus. 2010. p.239.

<sup>76</sup> NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**: direito material (arts. 1º a 54). 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2000. p.442.

<sup>77</sup> SILVA, Bruna Nayara dos Santos. A publicidade enganosa e abusiva e a tutela do consumidor. **Revista jurídica da FA7**: periódico científico e cultural do curso de direito da Faculdade 7 de Setembro. Imprensa: Fortaleza, Bookmarker. v. 10, n. 1, abr., 2013. p. 87.

quando possível. Desse modo, “se o anúncio diz que aquela “é a pilha que mais dura”, tem de poder provar<sup>78</sup>”.

Destaca-se, ainda, que essa técnica, em regra, não é admitida, pois induz o consumidor a erro ou acaba o convencendo a adquirir o que não se tinha a intenção prévia<sup>79</sup>. Todavia, registre-se que o seu uso é legítimo se a informação remeter a fato impossível ou absurdo, em razão da fácil constatação e, conseqüentemente, da não ofensividade da mensagem, não podendo classificá-la em abusiva ou enganosa.

Figura 01: Anúncio com nítido emprego de exagero, o chamado “puffing”.



Fonte<sup>80</sup>

Figura 02: Demonstração da técnica do Puffing



Fonte<sup>81</sup>

O *teaser*, terceira estratégia, consiste no anúncio do anúncio, ou seja, ele compõe parte da publicidade que ainda será veiculada, tendo como finalidade criar

<sup>78</sup> NUNES, Luiz Antônio Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**: com exercícios. 2.ed. rev. mod. e atual. São Paulo: Saraiva. 2005. p.472.

<sup>79</sup> Necessidades são condições insatisfatórias do consumidor, que o levam a ações que melhorarão estas condições. [...]. Desejos são aspirações de obter mais satisfação do que o absolutamente necessário para melhorar uma condição instantânea. SHETH, Jagdish N. Comportamento do consumidor. apud CZINKOTA, Michael R. **Marketing – as melhores práticas**. São Paulo: Bookman. 2001.p.138.

<sup>80</sup> Anúncio com nítido emprego de exagero. Disponível em: <<http://opontodopastel.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 29 jul. 2015.

<sup>81</sup> Demonstração da técnica do Puffing. Disponível em: <<http://www.ohmydogbrasil.com.br/seja-franqueado/>>. Acesso em: 29 jul. 2015

expectativas, suspense e curiosidade no consumidor bem como causar “maior impacto ao anúncio, assegurando um elevado índice de audiência<sup>82</sup>”.

Essa técnica é perfeitamente permitida pela norma reguladora<sup>83</sup> (Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária), pois “o teaser nada mais é que uma parte da mensagem publicitária [...] e o que o Código exige é que esta e não seu fragmento seja identificável facilmente<sup>84</sup>”. Assim, o teaser é instrumento legítimo, não podendo ser confundido com as chamadas mensagens ocultas.

Figura 03: Anúncio que cria suspense e expectativa ao público.



Fonte<sup>85</sup>

Figura 04: Imagem que gera curiosidade no consumidor.



Fonte<sup>86</sup>

<sup>82</sup> SANTIAGO, Milvania de Paula Britto. A publicidade no código de defesa do consumidor e suas implicações na economia. VIII Semana Universitária - **UECE**, IX Encontro de Pesquisadores. 2003. Disponível em: <[http://www.proppgq.uece.br/semana\\_universitaria/anais/anais2003/anais/p\\_0006\\_863.htm](http://www.proppgq.uece.br/semana_universitaria/anais/anais2003/anais/p_0006_863.htm)>. Acesso em: 29 jul. 2015

<sup>83</sup> O “teaser”, assim entendida a mensagem que visa a criar expectativa ou curiosidade no público, poderá prescindir da identificação do anunciante, do produto ou do serviço. (art.9º §2º). **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 24 de ago. de 2015.

<sup>84</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini, et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: Comentado pelos autores do anteprojeto. 9 Ed. Rio de Janeiro: Forense, 2007.p.333.

<sup>85</sup> Campanha de lançamento do Novo Chevrolet Cruze 2016. Disponível em: <<http://www.noticiasautomotivas.com.br/novo-chevrolet-cruze-2016-aparece-de-cara-limpa-em-mais-um-teaser/>>. Acesso em: 29 jul. 2015.

<sup>86</sup> Campanha de natal da Móveis Campo Largo 2011 e 2012. Disponível em: <[http://brasifashionnews.blogspot.com.br/2011/12/jornal-on-line-brasil-fashion-news-de\\_13.html](http://brasifashionnews.blogspot.com.br/2011/12/jornal-on-line-brasil-fashion-news-de_13.html)>. Acesso em 30 de jul. 2015.

A quarta técnica empregada é chamada de testemunhais.

Essa estratégia é bastante utilizada no mercado de consumo e se fundamenta no “depoimento, endosso ou atestado através do qual pessoa ou entidade diferente do anunciante exprime opinião, ou reflete observação e experiência própria a respeito de um produto<sup>87</sup>”.

O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária ainda classifica essa estratégia em testemunhal especialista/perito; pessoa famosa; pessoa comum ou consumidor e atestado ou endosso, *in verbis*:

- 1. Testemunhal de especialista/perito:** é o prestado por depoente que domina conhecimento específico ou possui formação profissional ou experiência superior ao da média das pessoas.
- 2. Testemunhal de pessoa famosa:** é o prestado por pessoa cuja imagem, voz ou qualquer outra peculiaridade a torne facilmente reconhecida pelo público.
- 3. Testemunhal de pessoa comum ou Consumidor:** é o prestado por quem não possua conhecimentos especiais ou técnicos a respeito do produto anunciado.
- 4. Atestado ou endosso:** é o emitido por pessoa jurídica, refletindo a sua posição oficial.

Porém, enfatiza Luciana A. L de M. Dias<sup>88</sup> que nem sempre a contratação ou intervenção de uma pessoa famosa em determinado anúncio resultará em uma publicidade testemunhal:

Se a celebridade se restringe a simplesmente apresentar o produto ou serviço, sem verter juízos de valor ou opiniões baseadas em suas experiência de uso, então esta publicidade não poderá ser qualificada como testemunhal, figurando a celebridade como mero porta-voz (spokesman) do anunciante, vale dizer, no lugar e em nome do anunciante. Em suma, um garoto propaganda.

A finalidade desta técnica é promover uma aproximação entre os consumidores e o que está sendo ofertado, tendo em vista que proporciona uma maior credibilidade assim como acaba persuadindo o expectador a obter o produto, muitas vezes, sem necessidade.

Importante ressaltar, ainda, que, consoante exposto nos artigos 27 §9º e 36, parágrafo único, do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária<sup>89</sup>, o uso

<sup>87</sup> Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. Anexo Q. CONAR. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em 29 jul. 2015.

<sup>88</sup> DIAS, Luciana. Ancona Lopez de Magalhães. **Crêterios para avaliaçãõ da ilicitude na publicidade**. Tese (Doutorado em Direito) - Universidade de São Paulo. 2010. p.251 e 252.

do anúncio testemunhal, assim como o *puffing*, não desobriga o fornecedor a comprovar a veracidade das informações apresentadas. Referido Código, ainda, estabelece em seu anexo Q, item 5.1, que “todo Anunciante, ou sua Agência, estará obrigado a comprovar/demonstrar a veracidade do testemunhal, sempre que isto lhe for solicitado”.

Exemplo desta estratégia é o famoso comercial da marca Sadia realizado pelas atrizes Fernanda Montenegro e Fernanda Torres. Segundo Rafael Urenha<sup>90</sup>, Diretor Nacional de Criação da DPZ:

“Ninguém melhor do que Fernanda Montenegro e Fernanda Torres para mostrar a confiança na qualidade dos produtos Sadia e que passa de geração para geração. Elas são a companhia perfeita para a outra celebridade da nossa campanha: o Juvenal”.

Outras demonstrações utilizando o método de publicidade testemunhal:

Figura 05: Diversos anúncios associando a credibilidade dos famosos à qualidade do produto.



Fonte:<sup>91</sup>

O quinto método publicitário é o merchandising que compreende a “técnica utilizada para veicular produtos e serviços de forma indireta por meio de inserções em programas e filmes<sup>92</sup>”.

<sup>89</sup> Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária. Anexo Q. CONAR. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 25 set. 2015.

<sup>90</sup> Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/publicidade/fernanda-montenegro-encontra-juvenal-em-filme-da-sadia>> Acesso em: 30 de jul.2015

<sup>91</sup> Diversos anúncios associando a credibilidade dos famosos à qualidade do produto. Disponível em: <<http://www.vitaminauff.com.br/vence-quem-melhor-convence/>>. Acesso em: 29 jul. 2015

Em outras palavras, é a uma forma de publicidade menos direta do que a convencional, na qual o produto é inserido em determinados meios de comunicação, como rádio, televisão e internet e apresentado ao consumidor “sem declaração ostensiva da marca<sup>93</sup>”. Por essa razão, entende a autora que referida tática ofende o princípio da identificação da publicidade, justamente por não estar inserido em um cenário publicitário.

Tatiane Souza<sup>94</sup>, executiva de merchandising da TV Globo, afirma que “sem ter que alterar os rumos da história, o produto se adapta a ela”. E, como exemplo, comenta a ligação da empresa Lupo com a novela Avenida Brasil, onde houve um sucesso na venda de camisetas do clube de futebol da dramaturgia (Divino Futebol Clube).

Figura 06: Técnica utilizada para veicular produto de forma indireta.



Fonte<sup>95</sup>

Complementa aduzindo que:

---

<sup>92</sup> NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**: com exercícios. 2.ed. rev. mod. e atual. São Paulo: Saraiva, 2005. p. 461.

<sup>93</sup> GRINOVER. Ada Pellegrini. et. al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 7ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 2001. p.270.

<sup>94</sup> Disponível em: <<http://profissaofoca.com/riobranco.com/executiva-de-merchandising-da-tv-globo-comenta-a-evolucao-do-merchandising-nas-programacoes-televisivas/>>. Acesso em: 30 de jul. de 2015.

<sup>95</sup> Técnica utilizada para veicular produto de forma indireta. Disponível em: <<http://profissaofoca.com/riobranco.com/executiva-de-merchandising-da-tv-globo-comenta-a-evolucao-do-merchandising-nas-programacoes-televisivas/>>. Acesso em: 30 de jul. de 2015.

“[...] os detalhes mais sutis são percebidos pelos telespectadores que, segundo a executiva de merchandising, ligam constantemente para a CAT (Central de Atendimento ao Telespectador) em busca de informações sobre aquilo que despertou interesse.”

Outro método capaz de atrair a atenção de consumidores por meio da exposição de produtos, além dos já mencionados, é a vitrine.

Segundo Jean Baudrillard, “os objetos e os produtos apresentam-se numa encenação gloriosa e numa ostentação sacralizante<sup>96</sup>”. Trata-se do primeiro contato do consumidor com o estabelecimento.

Após isso, tenta-se atraí-lo para dentro da loja utilizando estratégias que vão até o inconsciente, como “a associação à agradável impressão olfativa, tais como doces e suaves perfumes que causam sensação de limpeza e bem estar<sup>97</sup>”. Recorre-se, também, à música ambiente de acordo com o público que se quer conquistar. Assim, por meio dessa técnica de marketing e atento aos desejos, valores e expectativas do consumidor, busca-se instigar a aquisição desnecessária. Ou seja, “a meta do marketing é tornar a venda supérflua, é conhecer e entender tão bem o consumidor que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda sozinho<sup>98</sup>”.

Em resumo, pode-se afirmar que todas as estratégias publicitárias expostas visam aproximar a marca de seu público alvo, retirando ao máximo a “cognição racional do consumidor<sup>99</sup>” seja induzindo-o, surpreendendo-o ou até mesmo criando falsas expectativas de consumo, as quais, inúmeras vezes, ocasionam o consumo desenfreado com o consequente superendividamento<sup>100</sup> do consumidor.

<sup>96</sup> BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 2. ed. Lisboa: Edições 70. 1995. p.176.

<sup>97</sup> SCHMIDT NETO. André Perin. **Revisão dos contratos com base no superendividamento**: do código de defesa do consumidor ao código civil. Curitiba: Juruá. 2012. p.232.

<sup>98</sup> DRUCKER. Peter Ferdinand. **O melhor de Peter Drucker**: a administração. Tradução de Arlete Simille Marques. São Paulo: Nobel. 2002. p.36.

<sup>99</sup> SCHMIDT NETO. André Perin. **Revisão dos contratos com base no superendividamento**: do código de defesa do consumidor ao código civil. Curitiba: Juruá. 2012. p.226.

<sup>100</sup> O superendividamento se caracteriza por ser um “flagelo social contemporâneo, em que consumidores de boa-fé, acabam contraindo dívidas de consumo para além de suas potencialidades financeiras, comprometendo não só a própria qualidade de vida, mas também daqueles que estão a ele diretamente vinculados.” EFING, Antônio Carlos; STACZUK, Bruno Laskowski. Maximização da Eficácia do Direito Fundamental de Defesa do Consumidor: Uma medida necessária para a promoção da sustentabilidade social constitucional na pós-modernidade. In: XX Congresso Nacional do CONPEDI - Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito, 2011, Vitória. XX Congresso Nacional do CONPEDI - Vitória, 2011.p. 8445.

#### 4 AS CONSEQUÊNCIAS NEGATIVAS DECORRENTES DO PODER DE PERSUASÃO DA PUBLICIDADE E A NECESSIDADE DE UM CONSUMO CONSCIENTE.

A busca pelo novo, moderno e atual está cada vez mais presente na chamada sociedade de consumo, que “comandada por maciça e atraente publicidade, em especial através da mídia eletrônica, [...], cria, frequentemente, novos hábitos<sup>101</sup>”, gerando o que conhecemos por consumismo.

Diferentemente do termo consumo<sup>102</sup> – característica e ocupação dos seres humanos como indivíduos –, o consumismo<sup>103</sup> é um “atributo da sociedade”, resultante da “reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros”. O sociólogo polonês, Zygmunt Bauman<sup>104</sup>, assevera que o consumismo relaciona a felicidade não tanto à satisfação de necessidades, mas sim a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, importando no uso imediato e na substituição de objetos destinados à satisfação desse estado de contentamento.

Complementa, ainda, afirmando que:

A tarefa dos consumidores, e o principal motivo que os estimula a se engajar numa incessante atividade de consumo, é sair dessa invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona, destacando-se da massa de objetos indistinguíveis<sup>105</sup>.

Assim, pode-se dizer que o objetivo das mensagens publicitárias é justamente incitar o consumidor<sup>106</sup> a fazer parte dessa nova era consumista, independentemente se consequências negativas tenham que ser suportadas por ele

<sup>101</sup> BITTAR, Carlos Alberto. **Direitos do consumidor**: código de defesa do consumidor. 6ªed. rev., atual. e ampl. de acordo com o novo Código Civil. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003. p.01.

<sup>102</sup> O consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos; um elemento inseparável da sobrevivência biológica que nós seres humanos compartilhamos com todos os outros organismos vivos. BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Zahar. 2008. p. 37.

<sup>103</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Zahar. 2008. p. 41.

<sup>104</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Zahar. 2008. p. 41.

<sup>105</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Zahar. 2008. p.44.

<sup>106</sup> BENHOSSI, Karina Benhossi; FACHIN, Zulmar. Direito do Consumidor. In: **CONPEDI**; Unicuitiba. (Org.). A publicidade como influência negativa para a sociedade consumista e a importância da eficácia horizontal dos direitos fundamentais nas relações de consumo. 1ªed.: FUNJAB, 2013. p. 73.

para isso ocorrer, pois, inúmeras vezes, com a intenção de se inserir na sociedade e também ter um *status pessoal*<sup>107</sup>, o consumidor acaba se comprometendo financeiramente sem ter condições de suportar o encargo advindo da compra de determinado produto ou serviço.

Por essa razão, é de fundamental importância que ele tome consciência das formas persuasivas e ilícitas de publicidade – já abordadas anteriormente – para que, no momento da tomada de decisão, reflita melhor e não seja ludibriado.

#### 4.1 A SÍNDROME CONSUMISTA E O SUPERENDIVIDAMENTO

É frequente a percepção, nos dias atuais, de que existe uma pressão constante para que o consumidor seja “alguém mais<sup>108</sup>”. Mercadorias duráveis estão sendo transformadas em “perecíveis”, ou seja, propositalmente, a vida útil desses produtos está sendo reduzida. Além disso, por meio de técnicas persuasivas, como o incitamento à novidade, bem como pelo temor ocasionado pela possível perda de *status* social, os consumidores substituem e descartam objetos periodicamente<sup>109</sup>.

Esse é o fenômeno da chamada “síndrome consumista”, que segundo Zygmunt Bauman<sup>110</sup> se caracteriza por:

“encurtar radicalmente a expectativa de vida do desejo e a distância temporal entre este e sua satisfação, assim como entre a satisfação e o depósito de lixo.”

O reportado autor, ainda, destaca que a síndrome consumista “envolve velocidade, excesso e desperdício”, visto que os consumidores facilmente aceitam a efemeridade das coisas, muitas vezes, com um prazer incontido da comemoração de uma vitória.

<sup>107</sup> BITTAR, Carlos Alberto. **Direitos do consumidor: código de defesa do consumidor**. 6 ed. rev., atual. e ampl. de acordo com o novo Código Civil. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003. p.02.

<sup>108</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Zahar. 2008. p. 128.

<sup>109</sup> SOLLBERG, Rafael Gondim D`Halvor. **O consumo consciente e a influência da publicidade**. 2008. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/doutrina-artigos/o-consumo-consciente-e-a-influencia-da-publicidade-528045.html>>. Acesso em: 07 de ago. 2015.

<sup>110</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Zahar. 2008. p. 111 e 112.

Entretanto, referido comportamento pode acarretar no desenvolvimento de uma doença conceituada como oneomania<sup>111</sup>. Também conhecida como “doença do consumismo”, “doença da dívida” ou “doença do consumo compulsivo”, esse transtorno psiquiátrico atinge pessoas denominadas compradoras compulsivas e é caracterizado pelo desejo compulsivo de comprar, independente da utilidade ou significado, ou seja, compra-se somente pelo prazer de comprar, uma vez que a mercadoria comprada será, logo em seguida, “abandonada” em algum lugar ou, em alguns casos, “escondida”, ocasionando um acúmulo excessivo e desordenado dos mais variados objetos adquiridos.

De acordo com o neuropsicólogo Daniel Fuentes<sup>112</sup>, esse distúrbio afeta uma proporção de quatro mulheres para cada homem. Entretanto, os especialistas ainda não sabem o porquê de a doença ser mais comum em mulheres, mas supõem que o motivo está diretamente relacionado às condições culturais.

Em uma analogia com situações cotidianas da vida, pode-se afirmar que:

“Os oneomaniacos têm o consumo como vício, assim como um alcoólatra que necessita do álcool. Enquanto está comprando, a pessoa sente alívio e prazer dos sintomas, que passado um tempo volta rapidamente. O efeito do ato de comprar é semelhante ao de tomar uma droga. [...] Segundo especialistas, há tratamento para a Oneomania, mas ainda não existe um remédio que combata o desejo compulsivo de comprar. Sabe-se que, atualmente, a melhor forma de tratar pessoas com este problema é por meio da psicoterapia, além da necessidade de frequentar grupos de autoajuda, como os Devedores Anônimos, concluem os especialistas.”<sup>113</sup>

Em suma, na oneomania, o consumidor compulsivo, atraído pelas “imperdíveis” promoções do mercado, satisfaz-se não com o objeto comprado, mas sim com a simples ação de comprar.

<sup>111</sup> Comprar compulsivo (CC), ou oniomania, é um transtorno classificado no Manual de Diagnóstico e Estatística das Perturbações Mentais (DSM-IV)<sup>1</sup> na categoria “Transtornos do controle de impulsos não especificados”, sendo caracterizado pela incapacidade de resistir a um impulso, tendência ou tentação para realizar um ato potencialmente nocivo ao indivíduo ou a terceiros. TONELLI, Helio; ALVAREZ, Cristiano Estevez; BERTOLUCCI, Cristina and ROSA, Dayane Diomario. Comprar compulsivo: revisão sistemática das opções terapêuticas. *Rev. psiquiatr.* Rio Gd. Sul [online]. 2008, vol.30, n.1, suppl., pp. 0-0. ISSN 0101-8108. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-81082008000200009&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-81082008000200009&script=sci_arttext)>. Acesso em: 21 de ago. de 2015.

<sup>112</sup> Daniel Fuentes é coordenador de Ensino e Pesquisa do Ambulatório do Jogo Patológico e Outros Transtornos do Impulso (AMJO), do Instituto de Psiquiatria do Hospital das Clínicas do Paraná.

<sup>113</sup> **Oneomania**. Disponível em: <<http://www.sociologia.seed.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=333>>. Acesso em: 07 de ago. 2015.

Arlie Russell Hochschild<sup>114</sup> sintetiza o principal "dano colateral", ocasionado no curso da invasão consumista, numa expressão tão penetrante quanto sucinta: a "materialização do amor". Destaca a autora:

O consumismo atua para manter a reversão emocional do trabalho e da família. Expostos a um bombardeio contínuo de anúncios graças a uma média diária de três horas de televisão (metade de todo o seu tempo de lazer), os trabalhadores são persuadidos a "precisar" de mais coisas. Para comprar aquilo de que agora necessitam, precisam de dinheiro. Para ganhar dinheiro, aumentam sua jornada de trabalho. Estando fora de casa por tantas horas, compensam sua ausência do lar com presentes que custam dinheiro. Materializam o amor. E assim continua o ciclo.

Nas palavras de Jadson P. Molina<sup>115</sup> – Advogado membro da Comissão de Direitos do Consumidor - OAB/Londrina:

A compra compulsiva pode ser comparada a um vírus, que se dissemina por meio da evolução do mercado capitalista, utilizando-se dos mais diversos meios de marketing e estímulos à compra, que são veiculados nos mais diversos meios de comunicação. O objetivo claro é estimular a compra, provocar quase um induzimento ao ato de comprar. Comprar é uma atitude intrínseca do ser humano, vivemos para comprar e seria impossível imaginar a vida de modo diferente.

Todavia, ressalta que:

O grande problema é quando o prazer da aquisição foge do controle, transformando-se nitidamente em uma doença. Um sintoma comum da oneomania é o endividamento. Ao comprar sem pensar, o consumidor, não raras vezes, se vê em um verdadeiro emaranhado de dívidas.

André Perin Schmidt Neto<sup>116</sup>, ao tratar do fenômeno do superendividamento, destaca que “aquele que absolve o marketing<sup>117</sup> dos danos que ele pode causar ao consumidor é o mesmo que considera o endividamento excessivo um problema moral do consumidor”, considerado como um “esbanjador, um dissipador, um

<sup>114</sup> HOCHSCHILD. Arlie Russell. **The commercialization of intimate life**. Berkeley: University of California Press, 2003.p.208.

<sup>115</sup> Disponível em: <<http://www.jornaldelondrina.com.br/opiniao/consumidor/conteudo.phtml?tl=1&id=1522473&tit=Endividamento-e-sintoma-de-oneomania-a-compulsao-por-compras>>. Acesso em: 09 ago. 2015

<sup>116</sup> SCHMIDT NETO. André Perin. **Revisão dos contratos com base no superendividamento**: do código de defesa do consumidor ao código civil. Curitiba: Juruá. 2012. p.223.

<sup>117</sup> Expõe o autor que o marketing é “instrumento imprescindível à sobrevivência no mercado, mas a falta de uma regulação gera absoluta liberdade no uso de suas ferramentas nesse ambiente de competição, acarretando abusos”. SCHMIDT NETO. André Perin. **Revisão dos contratos com base no superendividamento**: do código de defesa do consumidor ao código civil. Curitiba: Juruá. 2012. p.224.

gastador, um estroina, um perdulário ou um mau caráter<sup>118</sup>, desconsiderando, por completo, o fato de que o mercado de consumo intenta, a todo custo, fazer com que consumidores adquiram produtos e gerem lucros a seus fornecedores.

Cláudia Lima Marques, ao definir o superendividamento, leciona que este é “a impossibilidade global de o devedor pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé, pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo (excluídas as dívidas com o fisco, oriundas de delitos e de alimentos)<sup>119</sup>. Ou seja, é:

[...] uma crise de solvência e de liquidez do consumidor (com reflexos em todo o seu grupo familiar), crise que facilmente resulta em sua exclusão total do mercado de consumo, comparável a uma nova espécie de “morte civile”: a “morte do homo economicus<sup>120</sup>”.

Por sua vez, Maria Manuel Leitão Marques<sup>121</sup>, afirma que o sobreendividamento – termo utilizado pela autora – caracteriza-se pela “impossibilidade manifesta de o devedor de boa-fé fazer face ao conjunto de suas dívidas não profissionais vencidas ou vincendas”. Complementa, ainda, salientando que o sobreendividamento:

[...] diz respeito aos casos em que o devedor está impossibilitado, de forma duradoura ou estrutural, de proceder ao pagamento de uma ou mais dívidas. Uma parte da doutrina considera ainda como superendividamento as situações em que o devedor, apesar de continuar a cumprir os seus compromissos financeiros, o faz com sérias dificuldades<sup>122</sup>.

Em suma, o superendividamento nada mais é do que o reflexo da conduta da sociedade de consumo nos dias atuais<sup>123</sup> e, para solução desse problema social,

<sup>118</sup> COSTA. Geraldo de Faria Martins da. Superendividamento: solidariedade e boa-fé. **Revista Jurídica do Ministério Público de Minas Gerais**. Belo Horizonte: Perform. v.2. dez. 1998.p.111. Disponível em: <<https://aplicacao.mpmg.mp.br/xmlui/handle/123456789/382>>. Acesso em: 09.08.2015

<sup>119</sup> MARQUES, Cláudia Lima; Cavallazzi, Rosângela Lunardelli (Coords.) **Direito do Consumidor Endividado: Superendividamento e Crédito**. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2006. p.256.

<sup>120</sup> MARQUES, Cláudia Lima. Sugestões para uma lei sobre o tratamento do superendividamento de pessoas físicas em contratos de crédito ao consumo : proposições com base em pesquisa empírica de 100 casos no Rio Grande do Sul. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 55, p. 11-52, jul./set. 2005.p.14.

<sup>121</sup> Marques, Maria Manuel Leitão et al. **O endividamento dos Consumidores**. Coimbra: Livraria Almedina. 2000. p. 235.

<sup>122</sup> Leitão Marques, Maria Manuel; Frade, Catarina. Regular o sobreendividamento, in Gabinete de Política Legislativa e Planeamento do Ministério da Justiça (org.), **Código da Insolvência e da Recuperação de Empresas**. Coimbra: Coimbra Editora. 2004. p.83.

<sup>123</sup> SCHMIDT NETO. André Perin. **Superendividamento do consumidor: conceito, pressupostos e classificação**. Disponível em: <[http://www4.jfrj.jus.br/seer/index.php/revista\\_sjrj/article/view/36/34](http://www4.jfrj.jus.br/seer/index.php/revista_sjrj/article/view/36/34)>. Acesso em: 24 set. 2015.

são necessárias medidas de proteção preventivas (de observação) e repressivas (de tratamento) para mitigação de suas consequências.

As primeiras, caracterizam-se quando o Estado age no sentido de impor, na conduta do fornecedor, deveres de informação (transparência, cooperação e esclarecimento) antes da pactuação do contrato, vedando cláusulas abusivas e garantindo que o consumidor possa refletir e tomar suas decisões baseado na razão<sup>124</sup>. Além do dever de informação e educação para o crédito, que será tratado no tópico seguinte<sup>125</sup>, existem outros meios preventivos<sup>126</sup> do superendividamento como: a verificação da capacidade de reembolso; o prazo de reembolso; o cadastros de proteção ao crédito; seguros de proteção ao crédito; garantias. Registre-se, também, como forma de observação do superendividamento, a criação de observatórios destinados ao estudo e combate desse problema social.

Por sua vez, as medidas repressivas<sup>127</sup> (de tratamento) se referem à garantia de um mínimo existencial, para que o consumidor/devedor possa se recuperar financeiramente e adimplir seus débitos; ao perdão conferido pelo credor ao devedor; à extinção *ipso iure* concedida automaticamente pelo juiz em alguns países; ao dever de renegociação e à criação de lei que institua formas de tratamento do superendividamento.

Vale destacar que essas medidas nem sempre são satisfatórias, pois, muitas vezes, o consumidor não é protegido adequadamente em razão da “ausência de uma solução prevista em lei, com procedimento próprio, permitindo a tutela e atenção maior a esse problema crescente na moderna sociedade de consumo<sup>128</sup>”. Somente assim, com a elaboração de normas de direito positivo específico<sup>129</sup>, é que se garantirá a plenitude do desenvolvimento dos direitos humanos.

<sup>124</sup> TIMM, Luciano Benetti. O superendividamento e o direito do consumidor. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, IX, n. 34, nov 2006. Disponível em: <[http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=1330](http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=1330)>. Acesso em 25 set 2015.

<sup>125</sup> Somente será objeto de estudo neste trabalho a medida preventiva relativa ao dever de informação e educação ao crédito e ao consumo consciente, sob pena de descaracterizar o objetivo proposto inicialmente.

<sup>126</sup> SCHMIDT NETO. André Perin. **Revisão dos contratos com base no superendividamento**: do código de defesa do consumidor ao código civil. Curitiba: Juruá. 2012. p.298-332.

<sup>127</sup> SCHMIDT NETO. André Perin. **Revisão dos contratos com base no superendividamento**: do código de defesa do consumidor ao código civil. Curitiba: Juruá. 2012. p.332-345.

<sup>128</sup> SCHMIDT NETO. André Perin. **Revisão dos contratos com base no superendividamento**: do código de defesa do consumidor ao código civil. Curitiba: Juruá. 2012. p.346.

<sup>129</sup> SARLET, Ingo Wolfgang. **Constituição, Direitos Fundamentais e Direito Privado**. Porto Alegre: Livraria do Advogado. 2003. p.69.

## 4.2 DIREITO À EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO CONSCIENTE

Observa-se, no Brasil, que a publicidade não está direcionada a um consumo consciente<sup>130</sup> e sustentável, em que pese o Código de Defesa do Consumidor dispor em seus artigos 6º, VI e 37 a respeito da proteção do consumidor contra a publicidade ilícita<sup>131</sup>.

O Manual de Educação para o Consumo Sustentável estabelece que estimular o consumo sustentável nos países em desenvolvimento significa, prioritariamente, “garantir que as populações de baixa renda tenham acesso ao consumo de produtos e serviços que atendam às suas necessidades básicas<sup>132</sup>”. Por outro lado, as que possuem referidas condições de atendimento necessitam aprimorar suas decisões, escolhendo produtos e serviços ecologicamente corretos e socialmente justos, mas, para que isso ocorra, é imprescindível a educação para o consumo.

Dispõe o artigo 205 da Constituição Federal da República que:

[...] a educação, direito de todos e dever do Estado e da família, será promovida e incentivada com a colaboração da sociedade, visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho.

Ademais, prescrevem os artigos 4º e 6º, incisos IV e II, do Código de Defesa do Consumidor, respectivamente, que:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

<sup>130</sup> Diferentemente do consumo alienado – em que o consumidor não se preocupa com a qualidade e a procedência dos produtos, mas apenas com a quantidade consumida – e do consumo crítico – em que a pessoa procura qualidade, evita excessos e considera o direito de escolha fundamental – o consumo consciente é caracterizado pelo ato do consumidor, antes da compra, indagar de onde vem o produto, quem o produziu, em que condições e se foram respeitados o meio ambiente e os direitos dos trabalhadores, e, a partir das respostas, nortear sua decisão de consumo. FAJARDO, Elias. **Consumo consciente, comércio justo**: conhecimento e cidadania como fatores econômicos. Rio de Janeiro: Senac Nacional. 2010.p.21.

<sup>131</sup> SOUZA, Maristela Denise Marques. Publicidade sustentável: fonte de informação e educação para o consumo consciente. **Em tempo**. Marília: UNIVEM. v.13. 2014. p.303.

<sup>132</sup> **Manual de Educação para o Consumo Sustentável**. Disponível em: <<http://www.ecodesenvolvimento.org/biblioteca/livros/consumo-sustentavel-manual-de-educacao>>. Acesso em: 06 de ago.2015.

[...] IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

[...] II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

Mencionado direito à educação para o consumo é fundamental para evitar danos ao consumidor, como o superendividamento, abordado no tópico anterior. Todavia, para que se alcance referido direito são indispensáveis duas ações: a de conscientização e a de informação<sup>133</sup>.

João Batista de Almeida<sup>134</sup> salienta que a conscientização tem como objetivo munir o consumidor de “conhecimentos acerca da fruição adequada de bens e serviços, de tal sorte que ele possa, sozinho, optar e decidir, exercendo agora outro direito, o de liberdade de escolha”. Em outras palavras, para que haja uma conscientização adequada é necessário aumentar o nível de consciência do consumidor e educá-lo ao consumo, seja de maneira formal, por meio de atividades escolares educativas<sup>135 136</sup>, ou informal, realizada pelos meios de comunicação, como pela Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor – PROCON e Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC.

Relatam Daniela F. D. Batista e Raquel C. F. Sanches que:

Por intermédio da educação para o consumo, os consumidores devem adquirir conhecimentos sobre as leis, os direitos, os deveres e os métodos

<sup>133</sup> BATISTA, Daniela Ferreira Dias. SANCHES, Raquel Critina Ferraroni. **O direito fundamental à educação para o consumo e os problemas sociais do consumo desequilibrado**. Direito do Consumidor. Publicação XXI Congresso Nacional do CONPEDI/UFF. p.143.

<sup>134</sup> ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. 4 ed. São Paulo: Saraiva. 2010.p.67.

<sup>135</sup> Dispõe a Lei 9.394/1996 que: Art.1º. A educação abrange os processos formativos que se desenvolvem na vida familiar, na convivência humana, no trabalho, nas instituições de ensino e pesquisa, nos movimentos sociais e organizações da sociedade civil e nas manifestações culturais; Art. 3º O ensino será ministrado com base nos seguintes princípios: XI - vinculação entre a educação escolar, o trabalho e as práticas sociais. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L9394.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9394.htm)>. Acesso em: 02 de ago. de 2015

<sup>136</sup> Estabelece o artigo 16 da Resolução 7/2010 que: Os componentes curriculares e as áreas de conhecimento devem articular em seus conteúdos, a partir das possibilidades abertas pelos seus referenciais, a abordagem de temas abrangentes e contemporâneos que afetam a vida humana em escala global, regional e local, bem como na esfera individual. Temas como saúde, sexualidade e gênero, vida familiar e social, assim como os direitos das crianças e adolescentes, de acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90), preservação do meio ambiente, nos termos da política nacional de educação ambiental (Lei nº 9.795/99), educação para o consumo, educação fiscal, trabalho, ciência e tecnologia, e diversidade cultural devem permear o desenvolvimento dos conteúdos da base nacional comum e da parte diversificada do currículo. Disponível em: <[http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_content&id=12992:diretrizes-para-a-educacao-asica](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&id=12992:diretrizes-para-a-educacao-asica)>. Acesso em 02 de ago. de 2015.

para participar ativamente e com segurança do mercado de consumo, sabendo, se necessário, empreender a ação efetiva para resolver os eventuais problemas que possam surgir na relação jurídica de consumo constituída.”

A informação, por sua vez, é pressuposto indispensável do direito de liberdade de escolha. Para exercê-lo, o consumidor deverá estar dotado de informação adequada e clara<sup>137</sup> sobre os diferentes produtos e serviços, pois “a informação perfeita é fundamental para uma escolha racional<sup>138</sup>”. Luiz Antônio Rizzatto Nunes<sup>139</sup> ressalta que, a partir da vigência da Lei 8.078/1990, “a informação passou a ser componente necessário do produto ou serviço, que não podem ser oferecidos no mercado de consumo sem ela”.

Para Paulo Luiz Neto Lôbo<sup>140</sup>, o dever de informar estará cumprido quando preenchidos os requisitos da *adequação, suficiência e veracidade*<sup>141</sup>. Requisitos esses que, segundo o autor, devem estar interligados. Conclui, ainda, referido autor que a informação abrange não só o conhecimento, mas também a compreensão por parte do consumidor do que está consumindo, cabendo ao fornecedor, por sua vez, proporcionar os meios para que essa informação seja conhecida e compreendida<sup>142</sup>, pois, somente assim, o consumidor poderá enfrentar os percalços do mercado bem como escolher produtos e serviços por meio de uma compra consciente, levando-se sempre em consideração o direito a liberdade de escolha. Registre-se, também, que sendo informação um direito fundamental do consumidor<sup>143</sup>, cabe a ele escolher

<sup>137</sup> Art. 6º São direitos básicos do consumidor: [...] III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)>. Acesso em: 27 de set. de 2015.

<sup>138</sup> SCHMIDT NETO, André Perin. **Revisão dos contratos com base no superendividamento**: do código de defesa do consumidor ao código civil. Curitiba: Juruá. 2012. p.299.

<sup>139</sup> NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 3 ed. rev. e atual. 2007. p.142.

<sup>140</sup> LÔBO, Paulo Luiz Neto. A informação como um direito fundamental do consumidor. **Revista de direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais. ano 10, n.37, jan./mar., 2001. p.68.

<sup>141</sup> A *adequação* diz respeito aos meios de informação utilizados e o respectivo conteúdo. A *suficiência* relaciona-se com a completude e integralidade da informação e a *veracidade* corresponde a real característica do produto, além dos dados corretos acerca da composição, conteúdo, preços, prazos, garantias e riscos. LÔBO, Paulo Luiz Neto. A informação como um direito fundamental do consumidor. **Revista de direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais. ano 10, n.37, jan./mar., 2001. p.69-70.

<sup>142</sup> LÔBO, Paulo Luiz Neto. A informação como um direito fundamental do consumidor. **Revista de direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais. ano 10, n.37, jan./mar., 2001. p.74.

<sup>143</sup> Paulo Luiz Neto Lôbo relata que os direitos do consumidor, dentre eles o direito à informação, inserem-se nos direitos fundamentais de terceira geração e somente foram concebidos tais nas últimas décadas do século XX. E apenas foi possível quando se percebeu a dimensão humanística e de exercício de cidadania que eles encerram, para além das concepções puramente econômicas.

livremente o produto que deseja consumir, pois, do contrário “o direito fundamental à vida e à segurança, bem como o consumo consciente, restarão prejudicados<sup>144</sup>”.

Marta Brito de Azevedo<sup>145</sup> assevera que, no âmbito do consumidor, a informação deve ser tratada como uma questão de dignidade e cidadania. E, ainda sobre esse assunto, Flávia Viveiros Castro<sup>146</sup> complementa que:

O direito do consumidor tutela a pessoa como agente da sociedade de consumo, reconhecendo sua vulnerabilidade e a necessidade de manter íntegra sua dignidade, que, de outra forma, seria facilmente violada por práticas comerciais incompatíveis com o respeito integral à pessoa.

No tocante a responsabilidade social da publicidade, leciona Missila Lourdes Cardoso<sup>147</sup>, que esta tem como finalidade incitar um aprendizado individual e coletivo e possibilitar uma mudança na maneira de viver da sociedade, formando consumidores conscientes, autônomos e críticos<sup>148</sup>.

Nas palavras de André Perin Schimidt Neto<sup>149</sup>:

[...] é necessário que haja conteúdo informativo na publicidade e não apenas apelo à aquisição do produto oferecido, pois a publicidade é, além de meio de persuasão (auxiliando o fornecedor a vender), meio de informação (auxiliando o consumidor a comprar).

Desse modo, imprescindível a vedação de publicidade que incentive o crédito irresponsável ou até mesmo que se beneficie da vulnerabilidade do consumidor, pois, do contrário, estar-se-á estimulando o consumo inconsciente.

O Instituto Akatu<sup>150</sup> destaca que, por meio da prática dos oito R's, é possível solucionar os problemas relacionados ao consumo inconsciente, quais sejam:

LÔBO, Paulo Luiz Neto. A informação como um direito fundamental do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais. ano 10, n.37, jan./mar., 2001. p.62.

<sup>144</sup>EFING, Antônio Carlos; BAGGIO, Andreza Cristina; MANCIA, Karin Cristina Borio. A informação e a segurança no consumo de alimentos transgênicos. **Revista de direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais. ano 18, n.69, jan./mar., 2008. p.15-16.

<sup>145</sup>AZEVEDO, Maria Brito. O consumidor consciente: liberdade de escolha e segurança. **Revista de Direito do Consumidor**. ano17. n 67. jul./set. 2008. p.200.

<sup>146</sup>CASTRO, Flávia Viveiros. **Danos à pessoa nas relações de consumo**: uma abordagem civil constitucional. Rio de Janeiro: Lumen Juris. 2006. p. 24.

<sup>147</sup>CARDOSO, Missila Lourdes. Responsabilidade social na propaganda. São Paulo: Intercom. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. v.32.n.2. jul/dez. 2009.p.260.

<sup>148</sup>SOUZA, Maristela Denise Marques. Publicidade sustentável: fonte de informação e educação para o consumo consciente. **Em tempo**. Marília: UNIVEM. v.13, 2014. p.304.

<sup>149</sup>SCHMIDT NETO. André Perin. **Revisão dos contratos com base no superendividamento**: do código de defesa do consumidor ao código civil. Curitiba: Juruá. 2012. p.301.

<sup>150</sup>Instituto Akatu. **Quer uma boa dica? Pratique os 8 Rs do consumo consciente**. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Quer-uma-boa-dica-Pratique-os-8-Rs-do-consumo-consciente>>. Acesso em: 24 de ago. de 2015.

- Refletir: Lembre-se de que qualquer ato de consumo causa impactos do consumo no planeta. Procure potencializar os impactos positivos e minimizar os negativos;
- Reduzir: Exagere no carinho e no amor, mas evite desperdícios de produtos, serviços, água e energia;
- Reutilizar: Use até o fim, não compre novo por impulso. Invente, inove, use de outra maneira. Talvez vire brinquedo, talvez um enfeite, talvez um adereço...
- Reciclar: Mais de 800 mil famílias vivem da reciclagem hoje no Brasil, quer fazer o bem? Separe em casa o lixo sujo do limpo. Só descarte na coleta comum o sujo. Entregue o limpo na reciclagem ou para o catador.
- Respeitar: a si mesmo, o seu trabalho, as pessoas e o meio ambiente.
- Reparar: Quebrou? Conserte.
- Responsabilizar-se: Por você, pelos impactos bons e ruins de seus atos, pelas pessoas, por sua cidade.
- Repassar: as informações que você tiver e que ajudam na prática do consumo consciente. Retuite, reenvie e-mails.

Por sua vez, Antônio Carlos Efiging e Augusto César Leite de Resende<sup>151</sup> destacam que:

[...] a adoção em larga escala e duradoura de práticas de consumo consciente depende da conscientização e mudança da postura do consumidor, que somente ocorrerá se houver um processo educacional nesse sentido bem planejado e de execução continuada. A educação para o consumo consciente proporcionará a disseminação de uma nova mentalidade e conscientização da utilização racional dos recursos naturais e de proteção dos direitos humanos, a partir do que os consumidores adotarão uma postura responsável, ética e solidária em seus atos de consumo. Esclarece-se que referida educação para o consumo consciente não deve limitar-se à rigurosidade da educação formal, perpassando necessariamente pelo fomento da educação informal, na promoção de uma cultura de consumo consciente.

Assim, há que se ressaltar que a mera informação, repassada ao consumidor, não basta para que se garanta a eficácia do consumo consciente, tendo em vista que, para sua promoção, é necessário que o consumidor compreenda que está diante da publicidade. Ou seja, é preciso que ele “tome consciência de que ele é destinatário de uma mensagem patrocinada por um fornecedor, no intuito de lhe vender algum produto ou serviço<sup>152</sup>”, uma vez que a informação, por tutelar outros

<sup>151</sup> EFING, Antônio Carlos. RESENDE, Augusto César Leite. Educação para o consumo consciente – um dever do Estado. **Revista de Direito Administrativo**. Rio de Janeiro: FGV. v. 269, maio/ago. 2015. p. 213.

<sup>152</sup> MARQUES, Claudia Lima. et al. **Contratos no código de defesa do consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 5ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2006. p.802.

bens jurídicos como a saúde e a segurança, deve ser compreendida e não simplesmente repassada<sup>153</sup>.

Ademais, faz-se imprescindível a realização de políticas públicas educacionais pelo Estado<sup>154</sup>. Nesse sentido aduzem os autores:

O consumo consciente é boa prática que depende, como vimos, de uma atuação positiva do Estado consistente num *facere*, isto é, na implementação de ações concretas de educação que incentivem a mudança de comportamento dos consumidores e a promoção do consumo consciente em larga escala para assim dar eficácia social ao direito fundamental do desenvolvimento sustentável.

O Estado está constitucionalmente obrigado a promover o direito ao desenvolvimento sustentável. Por isso, deverá se utilizar de todos os instrumentos necessários para dar eficácia social ao aludido direito fundamental, entre os quais está a educação voltada ao consumo consciente<sup>155</sup>.

No entanto, sabe-se que a realização de tais políticas públicas está condicionada “a disponibilidade financeira do Estado, a chamada reserva do possível<sup>156</sup>”. Assim, com a limitação de recursos e, tendo em vista atuais as condições socioeconômicas do Brasil, há uma limitação jurídica e fática de direitos fundamentais<sup>157</sup>. E o que fazer diante da escassez de recursos, imprescindíveis para dar efetividade à educação voltada ao consumo consciente? Antônio Carlos Efig e Augusto C. L. de Resende, citando José Joaquim Gomes Canotilho, lecionam que:

Nesse caso, o Poder Judiciário poderá, principalmente com a atuação incisiva das entidades coletivas, e com fulcro no princípio da implementação progressiva dos direitos sociais, determinar a adoção gradual de políticas públicas educacionais voltadas ao consumo consciente com vistas a manter o equilíbrio econômico-financeiro do Estado.

<sup>153</sup> AZEVEDO, Maria Brito. O consumidor consciente: liberdade de escolha e segurança. **Revista de Direito do Consumidor**. ano17. n 67. jul./set. 2008. p.207.

<sup>154</sup> A constituição Federal impôs ao Estado o dever fundamental de promover o desenvolvimento sustentável e, como consequência, o consumo consciente, subtraindo do administrador público qualquer juízo de conveniência e oportunidade sobre a sua concretização, ou seja, não está na livre disposição dos poderes públicos decidir se o desenvolvimento sustentável deve ou não ser promovido e, para isso, necessária se faz a implantação de políticas educacionais voltadas ao consumo consciente, já que não haverá desenvolvimento sustentável sem consumo consciente. EFING, Antônio Carlos. RESENDE, Augusto César Leite. Educação para o consumo consciente – um dever do Estado. **Revista de Direito Administrativo**. Rio de Janeiro: FGV. v. 269, maio/ago. 2015. p. 216.

<sup>155</sup> EFING, Antônio Carlos. RESENDE, Augusto César Leite. Educação para o consumo consciente – um dever do Estado. **Revista de Direito Administrativo**. Rio de Janeiro: FGV. v. 269, maio/ago. 2015. p. 215.

<sup>156</sup> EFING, Antônio Carlos. RESENDE, Augusto César Leite. Educação para o consumo consciente – um dever do Estado. **Revista de Direito Administrativo**. Rio de Janeiro: FGV. v. 269, maio/ago. 2015. p. 218.

<sup>157</sup> SARLET, Ingo Wolfgang. **A eficácia dos direitos fundamentais**. 8 ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado. 2007. p.305.

O Estado deverá criar condições materiais necessárias à concretização do direito ao desenvolvimento sustentável, de modo que deverá incluir nos orçamentos dos exercícios financeiros seguintes verbas suficientes para execução das políticas públicas de educação para o consumo consciente<sup>158</sup>.

Com a realização das atitudes mencionadas acima, evita-se o consumo frenético e forma-se cidadãos conscientes, autônomos, críticos e, principalmente, com responsabilidade social.

---

<sup>158</sup> CANOTILHO, José Joaquim Gomes. Estudos sobre direitos fundamentais. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2008. p. 109 apud EFING, Antônio Carlos. RESENDE, Augusto César Leite. Educação para o consumo consciente – um dever do Estado. **Revista de Direito Administrativo**. Rio de Janeiro: FGV. v. 269, maio/ago. 2015. p. 220.

## CONCLUSÃO

Ao final do presente trabalho pode-se concluir que, com a evolução do mercado econômico bem como diante das inúmeras criações tecnológicas, a sociedade passou a ser influenciada pelo poder persuasivo da publicidade e, conseqüentemente a isso, houve a inversão de valores, necessidades e prioridades, pois o consumidor, bombardeado pelas práticas publicitárias ilícitas, é convencido reiteradamente a adquirir de forma inconsciente produtos e ou serviços.

Para evitar tal comportamento prejudicial, a Lei 8078/1990 (Código de Proteção e Defesa do Consumidor) procurou proteger o consumidor – parte vulnerável na relação de consumo –, por meio da aplicação de princípios reguladores da publicidade, bem como vedou técnicas abusivas e enganosas, para evitar que o consumidor não sofra danos à sua vida. Porém, salienta-se que é necessário que o Estado fiscalize, em favor da parte mais vulnerável, se os fornecedores estão cumprindo com o estabelecido no Código Consumerista e no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Além dessa fiscalização, é imprescindível a conscientização dos consumidores, por meio de medidas de proteção preventivas e repressivas, a fim de evitar danos sociais como a síndrome consumista e o superendividamento.

Importante mencionar, ainda, que a informação - pressuposto indispensável do direito de liberdade de escolha - deverá ser repassada ao consumidor de forma correta, clara e precisa, tendo em vista que, quanto mais conhecimento a sociedade possui, maiores são suas chances de se defender e garantir seus direitos. Registre-se, também, que a mera informação, por si só, não é suficiente para garantir a eficácia do consumo consciente, haja vista que é necessário que a mensagem seja compreendida pelo consumidor e não apenas transmitida. Ademais, políticas públicas educacionais, implantadas pelo Estado de forma gradativa, são imprescindíveis para dar efetividade à educação voltada ao consumo consciente.

Espera-se que, por meio da educação, o consumidor reflita melhor em suas escolhas, diminuindo a aquisição de supérfluos e evitando o desperdício, pois, sem o devido controle, os impactos sociais, decorrentes da publicidade ilícita, prevalecerão e o direito à vida e à dignidade do consumidor restarão prejudicados.

## REFERÊNCIAS

AFFORNALLI, M. C. N. M. A publicidade e a proteção do consumidor infante-juvenil: breve denúncia da violação de garantias. **EMANCIPAÇÃO (UEPG)**, v. 1, p. 245-255, 2006.

ALMEIDA, Aliette Marisa S. D. N. T. de. A publicidade enganosa e o controle estabelecido pelo código de defesa do consumidor. **Revista de direito do consumidor**, São Paulo, n. 53, 2005.

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2006.

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. 4ª ed. São Paulo: Saraiva. 2010.

AZEVEDO, Maria Brito. O consumidor consciente: liberdade de escolha e segurança. **Revista de Direito do Consumidor**. ano17. n 67. jul./set. 2008. p.197-214.

BATISTA, Daniela Ferreira Dias. SANCHES, Raquel Critina Ferraroni. O direito fundamental à educação para o consumo e os problemas sociais do consumo desequilibrado. **Direito do Consumidor**. Publicação XXI Congresso Nacional do CONPEDI/UFF. p. 131 - 151. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/publicacao/livro.php?gt=11>>. Acesso em: 26 de jul. de 2015.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENHOSSI, Karina Benhossi; FACHIN, Zulmar. Direito do Consumidor. **CONPEDI**; Unicuitiba. (Org.). A publicidade como influência negativa para a sociedade consumerista e a importância da eficácia horizontal dos direitos fundamentais nas relações de consumo. 1ªed.: FUNJAB, 2013. p. 65-92.

BENJAMIN, Antônio Herman V; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 6 ed. rev., atual., e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais.2014.

BENJAMIN, Antônio Herman V; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 2 ed. rev., atual., e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2009.

BITTAR, Carlos Alberto. **Direitos do consumidor: código de defesa do consumidor**. 6ªed. rev., atual. e ampl. de acordo com o novo Código Civil. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003

BLÁZQUEZ, Niceto. **Ética e meios de comunicação**. São Paulo:Paulinas. 1999.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. São Paulo: Saraiva. 51ª ed., 2015.

CARDOSO. Missila Lourdes. Responsabilidade social na propaganda. São Paulo: Intercom. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. v.32.n.2. jul/dez. 2009.

CASTRO, Flávia Viveiros. **Danos à pessoa nas relações de consumo**: uma abordagem civil constitucional. Rio de Janeiro: Lumen Juris. 2006.

CAVALCANTI, Andrew Patrício. A aplicação do princípio da vulnerabilidade do consumidor x o aspecto da invariabilidade do conteúdo dos contratos de adesão. **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, VII, n. 19, nov 2004. Disponível em:<[http://ambito-juridico.com.br/site/index.php?artigo\\_id=4693&n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura](http://ambito-juridico.com.br/site/index.php?artigo_id=4693&n_link=revista_artigos_leitura)>Acesso em 26 jul 2015.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011

CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Saraiva. 2001.

CICERONE. Paola Emilia. Táticas de sedução. **Mente e Cérebro**. São Paulo: Segmento. Edição de aniversário. n.176. p 58-61, set 2007.

**Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em 29 jul. 2015.

COSTA. Geraldo de Faria Martins da. Superendividamento: solidariedade e boa-fé. **Revista Jurídica do Ministério Público de Minas Gerais**. Belo Horizonte: Perform. v.2. dez.1998. Disponível em: <<https://aplicacao.mpmg.mp.br/xmlui/handle/123456789/382>>. Acesso em: 09.08.2015

CZINKOTA, Michael R. **Marketing – as melhores práticas**. São Paulo: Bookman. 2001.

DIAS, Luciana. Ancona Lopez de Magalhães. **Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. Tese (Doutorado em Direito) - Universidade de São Paulo. 2010.

DRUCKER. Peter Ferdinand. **O melhor de Peter Drucker**: a administração. Tradução de Arlete Simille Marques. São Paulo: Nobel. 2002.

EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo**: consumo e sustentabilidade. 3. ed., rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2011.

EFING, Antônio Carlos; BAGGIO, Andreza Cristina; MANCIA, Karin Cristina Borio. A informação e a segurança no consumo de alimentos transgênicos. **Revista de direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais. ano 18, n.69, jan./mar., 2008.

EFING, Antônio Carlos.; STACZUK, B. L. . Maximização da Eficácia do Direito Fundamental de Defesa do Consumidor: Uma medida necessária para a promoção da sustentabilidade social constitucional na pós-modernidade. XX Congresso Nacional do **CONPEDI** - Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito, 2011, Vitória. XX Congresso Nacional do CONPEDI - Vitória, 2011

EFING, Antônio Carlos. RESENDE, Augusto César Leite. Educação para o consumo consciente – um dever do Estado. **Revista de Direito Administrativo**. Rio de Janeiro: FGV. v. 269, maio/ago. 2015. p. 197-224.

FAJARDO, Elias. **Consumo consciente, comércio justo: conhecimento e cidadania como fatores econômicos**. Rio de Janeiro: Senac Nacional. 2010.

FILHO ALMEIDA. Agassiz; MELGARÉ, Plínio (Orgs.). **Dignidade da Pessoa Humana: Fundamentos e Critérios interpretativos**. São Paulo: Malheiros. 2010

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

FIORILLO, Celso Antonio Pacheco. Tutela jurídica dos alimentos transgênicos no direito brasileiro. **Revista de Direitos Difusos**. São Paulo: Esplanada. v.8, ago. 2001.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do consumidor: código comentado e jurisprudência, questões, Decreto 2.181/97**. 4. ed., rev., ampl. e atual. Niterói: Impetus, 2010.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. O princípio da informação na pós-modernidade: direito fundamental do consumidor para o equilíbrio nas relações de consumo. **Cognitio Juris**, João Pessoa, Ano IV, Número 11, dezembro 2014. Disponível em <<http://www.cognitiojuris.com/artigos /11/02.html>>. Acesso em: 27 jul 2015

GOZZO, Débora (Coord.) **Informação e direitos fundamentais: a eficácia horizontal das normas constitucionais**. São Paulo: Saraiva. 2012.

GRINOVER. Ada Pellegrini. et. alli. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 7 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 2001.

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 9 ed. rev. atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense Universitária. 2007.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A Publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. São Paulo: RT. 2001.

HARTMANN, Ivar. O princípio da precaução e sua aplicação no direito do consumidor: dever de informação. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 70 , p. 172-235, abr. 2009.

HOCHSCHILD, Arlie Russell. **The commercialization of intimate life**. Berkeley: University of California Press, 2003

Instituto Akatu. **Quer uma boa dica? Pratique os 8 Rs do consumo consciente**. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/Temas/Consumo-Consciente/Posts/Quer-uma-bo-a-dica-Pratique-os-8-Rs-do-consumo-consciente>>. Acesso em: 24 de ago. de 2015.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

**Lei 8078/1990**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)> Acesso em 26 de jul. de 2015.

**Lei 9.394/1996**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L9394.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L9394.htm)>. Acesso em: 02 de ago. de 2015.

LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. 2. ed., rev. e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

LÔBO, Paulo Luiz Neto. A informação como um direito fundamental do consumidor. **Revista de direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais. ano 10, n.37, jan./mar., 2001.

**Manual de Educação para o Consumo Sustentável**. Disponível em: <<http://www.e-codesenvolvimento.org/biblioteca/livros/consumo-sustentavel-manual-de-educacao>>. Acesso em: 06 de ago.2015.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 4 ed. rev. atual. e amp. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

MARQUES, Claudia Lima. et al. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 5ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

MARQUES, Cláudia Lima; Cavallazzi, Rosângela Lunardelli (Coords.) **Direito do Consumidor Endividado: Superendividamento e Crédito**. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2006.

MARQUES, Cláudia Lima. Sugestões para uma lei sobre o tratamento do superendividamento de pessoas físicas em contratos de crédito ao consumo: proposições com base em pesquisa empírica de 100 casos no Rio Grande do Sul. **Revista de Direito do Consumidor**, n. 55, p. 11-52, jul./set. 2005.

MARQUES, Maria Manuel Leitão; et al. **O endividamento dos Consumidores**. Coimbra: Livraria Almedina. 2000.

MARQUES, Maria Manuel Leitão; FRADE, Catarina. Regular o sobreendividamento, in Gabinete de Política Legislativa e Planeamento do Ministério da Justiça (org.),

**Código da Insolvência e da Recuperação de Empresas.** Coimbra: Coimbra Editora. p.79-98. 2004.

MEDEIROS, Flávia Marcolin de; BATISTA, Daniela Ferreira Dias. **A proteção do código de defesa do consumidor contra a publicidade enganosa e abusiva.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Faculdades Integradas de Ourinhos. 2013.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor.** 4 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 2012.

NUNES, Luiz Antônio Rizzatto, **Curso de direito do consumidor:** com exercícios. 2 ed. rev., mod. e atual. São Paulo: Saraiva. 2005.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor:** direito material (arts. 1º a 54). 1ª ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

NUNES, Rizzatto. **Comentários ao Código de defesa do consumidor.** 3. ed., rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2007.

**Oneomania.** Disponível em: <<http://www.sociologia.seed.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=333>>. Acesso em: 07 de ago. 2015.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor.** São Paulo: Revista dos Tribunais. 1997.

RESENDE, Augusto César Leite. Educação para o consumo consciente – um dever do Estado. **Interesse Público.** Belo Horizonte: Fórum. ano 16, n 87, set/out. 2014. p.69-89.

**Resolução 7/2010.** Disponível em: <[http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com\\_content&id=12992:diretrizes-para-a-educacao-asica](http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_content&id=12992:diretrizes-para-a-educacao-asica)>. Acesso em 02 de ago. de 2015.

SANT'ANNA. Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. 7ª ed. rev. e atual. São Paulo. Pioneira Thompson Learning. 2002.

SANTIAGO. Milvania de Paula Britto. A publicidade no código de defesa do consumidor e suas implicações na economia. VIII Semana Universitária - **UECE**, IX Encontro de Pesquisadores. 2003. Disponível em: <[http://www.propgpq.uece.br/semana\\_universitaria/anais/anais2003/anais/p\\_0006\\_863.htm](http://www.propgpq.uece.br/semana_universitaria/anais/anais2003/anais/p_0006_863.htm)>. Acesso em: 27 jul. 2015.

SANTOS. Filipe Lins dos. VASCONCELOS. Fernando Antônio de. A responsabilidade civil das empresas de cosméticos femininos pelo padrão estético de beleza. Direito do consumidor I [Recurso eletrônico on-line] organização **CONPEDI/UFPB**; coordenadores: Fernando Antônio de Vasconcelos, Viviane Coêlho de Séllos Knoerr, Fernando Rodrigues Martins. – Florianópolis: CONPEDI, 2014. v. 1, p. 154-172.

SARLET, Ingo Wolfgang. **A eficácia dos direitos fundamentais**. 8 ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado. 2007.

SARLET, Ingo Wolfgang. **Constituição, Direitos Fundamentais e Direito Privado**. Porto Alegre: Livraria do Advogado. 2003.

SARLET, Ingo Wolfgang. **Dignidade da pessoa humana e direitos fundamentais na Constituição Federal de 1988**. 9. ed. rev. atual. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2011.

SCHMIDT NETO. André Perin. **Revisão dos contratos com base no superendividamento**: do código de defesa do consumidor ao código civil. Curitiba: Juruá. 2012.

SCHMIDT NETO. André Perin. **Superendividamento do consumidor**: conceito, pressupostos e classificação. Disponível em: <[http://www4.jfrj.jus.br/seer/index.php/revista\\_sjrj/article/view/36/34](http://www4.jfrj.jus.br/seer/index.php/revista_sjrj/article/view/36/34)>. Acesso em: 24 set. 2015.

SILVA, Bruna Nayara dos Santos. A publicidade enganosa e abusiva e a tutela do consumidor. **Revista jurídica da FA7**: periódico científico e cultural do curso de direito da Faculdade 7 de Setembro. Imprensa: Fortaleza, Bookmarker. v. 10, n. 1, abr., 2013.

SOLLBERG. Rafael Gondim D`Halvor. **O consumo consciente e a influência da publicidade**. 2008. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/doutrina-artigos/o-consumo-consciente-e-a-influencia-da-publicidade-528045.html>>. Acesso em: 07 de ago. 2015.

SOUZA, Maristela Denise Marques. Publicidade sustentável: fonte de informação e educação para o consumo consciente. **Em tempo**. Marília: UNIVEM. v.13, p. 285-314, 2014.

TEPEDINO, Gustavo. As relações de consumo e a nova teoria contratual. **Estudos Jurídicos**. v. 4, n. 1 , p. 101-114, ago. 1997

TIMM, Luciano Benetti. O superendividamento e o direito do consumidor. **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, IX, n. 34, nov 2006. Disponível em:<[http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=1330](http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=1330)>. Acesso em 25 set 2015.

TONELLI, Helio; ALVAREZ, Cristiano Estevez; BERTOLUCCI, Cristina and ROSA, Dayane Diomario. Comprar compulsivo: revisão sistemática das opções terapêuticas. **Rev. psiquiatr.** Rio Gd. Sul [online]. 2008, vol.30, n.1, suppl., pp. 0-0. ISSN 0101-8108. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-81082008000200009&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0101-81082008000200009&script=sci_arttext)>. Acesso em: 21 de ago. de 2015.

VAL, Olga Maria do. Política Nacional das relações de consumo. **Revista de direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais. n.11, jul./set., 1994.

XAVIER, José Tadeu Neves. Os limites da atuação publicitária na condução de comportamentos sociais: o valor da ética no controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 21, n. 81, p. 118-143, São Paulo: Revista dos Tribunais, jan/mar. 2012.