

## A PUBLICIDADE E O HIPERCONSUMO<sup>1</sup>

Paola Graví deAvila<sup>2</sup>

**RESUMO:** O presente trabalho tem como objetivo analisar a influência da publicidade no hiperconsumo da sociedade. Inicialmente são exploradas as suas principais características, espécies e princípios norteadores. Em sequência são analisadas as circunstâncias da sociedade atual, denominada sociedade do hiperconsumo, onde o consumismo reina e é instigado de maneira devastadora pela publicidade, surtindo efeitos como o superendividamento.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade. Sociedade de consumo. Influência do consumidor. Hiperconsumo.

### INTRODUÇÃO

O Código de Defesa do Consumidor (CDC), Lei n.º 8.078/1990, surgiu em uma época onde a legislação vigente, dentre elas o Código Civil de 1916, era insuficiente para regular as relações existentes. A evolução mercadológica fez surgir à sociedade de massas, onde a produção, o comércio e, conseqüentemente, a publicidade, passam a ser realizados em massa, impossibilitando a perpetuação de relações baseadas na autonomia da vontade e na liberdade de contratar, vigentes até então, em face do proveniente desequilíbrio entre as partes.

Com o seu advento, normas de proteção e defesa do consumidor foram instituídas, a fim de reestabelecer o equilíbrio das relações. Ao consumidor foram conferidos direitos e prerrogativas, ao fornecedor, precipuamente, deveres. Regulou-se as práticas comerciais, dentre elas a publicidade, para o qual deu especial atenção o Código, dando-lhe uma nova concepção, diga-se de extrema importância.

O presente trabalho tem por objeto a publicidade, analisada sob a perspectiva do hiperconsumo. Busca-se verificar o modo pelo qual ela exerce influência sobre o comportamento do consumidor, bem como se o instiga ao consumismo. Trata-se de uma reflexão sobre a sociedade de consumo em que vivemos, oriunda da evolução mercadológica brevemente mencionada, onde consumir tornou-se algo intrinsecamente relacionado com individualismo e felicidade.

---

<sup>1</sup> Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais pela Faculdade de Direito da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, submetido à banca examinadora composta pela Profa. Flávia do Canto Pereira (orientadora), Prof. André Perin Schmidt Neto e Prof. Daniel Ustároz, em 20 de junho de 2016, reduzido para esta publicação.

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Ciências Jurídicas e Sociais da Faculdade de Direito da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS. E-mail: avila.gpaola@gmail.com

## 1 A PUBLICIDADE FRENTE AO CDC

### 1.1 BREVE CONTEXTO HISTÓRICO SOBRE O ADVENTO DO CDC

Vigia no século XIX, como ciência jurídica, a autonomia da vontade.<sup>3</sup> A relação contratual baseava-se na vontade das partes e na liberdade contratual, ou seja, a vontade dos contratantes era fonte de obrigações e a liberdade de contratar era a forma de vinculação de tais obrigações. Neste modelo contratual clássico as partes detinham liberdade para escolher o que e com quem contratar, assim como para definir o conteúdo do contrato.<sup>4</sup>

A autonomia da vontade e a liberdade de contratar eram sinônimos de justiça contratual, fazendo lei entre as partes.<sup>5</sup> Conforme descreve Cláudia Lima Marques: “uma vez manifestada à vontade, as partes estão ligadas por um contrato, têm direitos e obrigações e não poderão se desvincular, a não ser através de outro acordo de vontades ou pelas figuras da força maior e do caso fortuito”.<sup>6</sup> Por essa razão, não cabia ao Estado intervir nas relações contratuais, exceto se para fazer cumprir o acordo de vontade.<sup>7</sup>

Não obstante, ao longo do final do mencionado século, bem como no decorrer do século XX, a força e o protagonismo da autonomia da vontade sofreram consideráveis transformações.<sup>8</sup> Instaurou-se o modelo de produção em massa, onde a fabricação e a produção eram realizadas em série, visando à redução de custo, a abrangência da clientela e aumento da oferta.<sup>9</sup> A necessidade das empresas na uniformização dos termos contratuais fez surgir à figura das condições gerais dos contratos e dos contratos de adesão, os quais retiram do contratante o poder de definir quanto ao seu conteúdo, dando-lhe somente a opção de celebrá-lo ou não.<sup>10</sup>

Se na concepção clássica do contrato as partes estão em posição de igualdade,

---

<sup>3</sup> MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 7. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 59

<sup>4</sup> FIGUEIREDO, Alcio Manoel de Sousa. *Revisão do contrato: fundamentos da ordem civil-consumerista-constitucional para revisão e modificação dos contratos*. Curitiba: Juruá, 2006, p. 46-47

<sup>5</sup> *Ibid.*, p. 181

<sup>6</sup> MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 7. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 70

<sup>7</sup> FIGUEIREDO, Alcio Manoel de Sousa. *Revisão do contrato: fundamentos da ordem civil-consumerista-constitucional para revisão e modificação dos contratos*. Curitiba: Juruá, 2006, p. 181

<sup>8</sup> MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012, p. 40

<sup>9</sup> NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. *Comentários ao código de defesa do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2005, p. 80

<sup>10</sup> MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 5. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 41

podendo escolher e discutir as condições contratuais<sup>11</sup>, na nova era da sociedade de massa, cuja expressão “traduz a ideia de produção organizada de bens e serviços, em escala abundante, por parte das organizações econômicas capitalistas (empresas)”<sup>12</sup>, o consumidor está em elevada desvantagem frente ao fornecedor, ficando limitado aos contratos que lhe são impostos, cujo teor é preestabelecido, sob pena de ter o acesso ao que necessita impossibilitado.<sup>13</sup>

Diante deste cenário, o Código Civil Brasileiro de 1916, bem como as demais normas do direito privado, passam a ser insuficientes para regular as relações jurídicas da época.<sup>14</sup> Como afirma o autor Bruno Miragem: “a liberdade de contratar e o princípio da autonomia da vontade, que fundamentavam o direito civil clássico, tornam-se insuficientes para assegurar a justiça e o equilíbrio nestas relações contratuais”.<sup>15</sup> Coube, portanto, ao Estado, conforme pondera Cláudia Lima Marques: “intervir nas relações de consumo, reduzindo o espaço para a autonomia de vontade, impondo normas imperativas de maneira a restabelecer o equilíbrio e a igualdade de forças nas relações entre consumidores e fornecedores”.<sup>16</sup>

No Brasil a referida intervenção se deu com o advento do Código de Defesa do Consumidor (CDC)<sup>17</sup>, Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990, reflexo de determinação constitucional, prevista no artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), a qual “estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos do artigo arts. 5º XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias”, de acordo com seu artigo 1º.<sup>18</sup>

A publicidade, diante da evolução mercadológica, também sofreu grandes transformações. Se na época do Estado Liberal ela se dava entre consumidor e vendedor, com uma função meramente informativa, posto que as relações de consumo eram fundadas no conhecimento pessoal e na confiança, após as mudanças econômicas dos países capitalistas, especialmente após a Segunda Guerra Mundial, a publicidade passa a ter uma função

---

<sup>11</sup> MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 7. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 72

<sup>12</sup> PEREIRA, Marco Antonio Marcondes. *Publicidade Comparativa*. São Paulo: Atlas, 2014, p. 10

<sup>13</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de direito do consumidor*. 3. ed., São Paulo: Atlas, 2011, p. 7

<sup>14</sup> NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. *Comentários ao código de defesa do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2005, p. 80

<sup>15</sup> MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 5. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 41

<sup>16</sup> MARQUES, Cláudia Lima. *Novas regras sobre a proteção do consumidor nas relações contratuais*. Revista de Direito do Consumidor, vol. 1, p. 27-54, 1992, p. 1. Disponível em: <<http://revistadostribunais.com.br/>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

<sup>17</sup> *Ibid*, p. 3

<sup>18</sup> BRASIL. Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. In: *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 12 set. 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: 10 mar. 2016

persuasiva, de influência direta sobre o público, estimulando necessidades e provocando demandas.<sup>19</sup>

Isso porque, as relações de consumo, em consequência às alterações de mercado, tiveram uma enorme evolução, conforme elucida o autor João Batista de Almeida:

As relações de consumo deixaram de ser pessoais e diretas, transformando-se, principalmente nos grandes centros urbanos, em operações impessoais e indiretas, em que não se dá importância ao fato de não se ver ou conhecer o fornecedor. Surgiram os grandes estabelecimentos comerciais e industriais, os hipermercados e, mais recentemente, os *shopping centers*. Com a mecanização da agricultura a população rural migrou para a periferia das grandes cidades, causando o inchaço populacional, a conturbação e a deterioração dos serviços públicos essenciais. Os bens de consumo passaram a ser produzidos em série, para um número cada vez maior de consumidores. Os serviços se ampliaram em grande medida. O comércio experimentou extraordinário desenvolvimento, intensificando a utilização da publicidade como meio de divulgação dos produtos e atração de novos consumidores e usuários. A produção em massa e o consumo em massa geraram a sociedade de massa, sofisticada e complexa.<sup>20</sup>

Originalmente, a publicidade era considerada irrelevante para a formação dos vínculos obrigacionais. Em razão de não conter todos os elementos caracterizadores da proposta, era considerada como *invitatio ad offerendum*, ou seja, como mero convite a contratar.<sup>21</sup>

Para ser considerada uma proposta, o anúncio publicitário tinha de compreender todos os requisitos da oferta, logo, tinha de ser preciso, quer dizer, completo e inequívoco, dirigido ao seu destinatário, bem como tinha de conter a intenção inequívoca de obrigar-se. Daí porque, negava-se o seu caráter de oferta e, conseqüentemente, a sua possibilidade de vinculação contratual, já que este nem sempre traz, na sua integralidade, tais requisitos, em especial, um destinatário determinado.<sup>22</sup>

Não obstante, diante da evolução das relações de consumo e da insuficiência normativa, urge a necessidade de dar um novo tratamento à oferta e a publicidade.<sup>23</sup> A comunicação passa a ser realizada em massa, a publicidade a exercer “uma poderosa ação sobre o consumidor, capaz de criar-lhe necessidades, mexer com o seu inconsciente, modificar padrões de consumo, inserindo o produto anunciado entre as novas necessidades”.<sup>24</sup>

<sup>19</sup> PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997, p. 28 e 31

<sup>20</sup> ALMEIDA, João Batista de. *A proteção jurídica do consumidor*. 4. ed. rev. atual. São Paulo: Saraiva, 2003, p. 2

<sup>21</sup> PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997, p. 39

<sup>22</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 182

<sup>23</sup> ALMEIDA, João Batista de. *A proteção jurídica do consumidor*. 4. ed. rev. atual. São Paulo: Saraiva, 2003, p.

104

<sup>24</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de direito do consumidor*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011, p. 131

Em decorrência, este passa a ser corriqueiramente lesado, mediante abusos por parte do fornecedor, tal como o de anunciar e não cumprir.<sup>25</sup>

A solução surge com o advento do CDC que, dentre tantas outras disposições, passa a vincular o fornecedor à oferta publicitária, reprimir a publicidade enganosa ou abusiva, proporcionar a retirada do ar de publicidade viciada, prever a reparação de eventuais danos<sup>26</sup>, assim como conferir proteção aquele exposto à prática comercial. Em suma, pode-se afirmar que “a regulamentação da publicidade decorreu da necessidade de adequar as leis às novas regras do mercado de consumo, caracterizado pelo progresso industrial, produção em série, agilidade das transações, desigualdade das partes no mercado”.<sup>27</sup>

## 1.2 ASPECTOS GERAIS DA PUBLICIDADE

### 1.2.1 Conceito e espécies de publicidade

Em que pese à publicidade estar amplamente regulada no CDC, não é possível encontrar nele um dispositivo que a defina. Em virtude disso, busca-se a sua definição através da doutrina e demais legislações atinentes ao tema, sendo possível observar que os conceitos emitidos, em sua maioria, se assemelham.

Para Claudia Lima Marques publicidade é: “toda informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado”.<sup>28</sup> Já, na visão do publicitário Armando Sant’Anna:

A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. A publicidade serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos através de quaisquer outros meios.<sup>29</sup>

Adalberto Pasqualotto a define como “toda comunicação de entidades públicas ou

---

<sup>25</sup> ALMEIDA, João Batista de. *A proteção jurídica do consumidor*. 4. ed. rev. atual. São Paulo: Saraiva, 2003, p. 105

<sup>26</sup> *Ibid*, p. 114

<sup>27</sup> CHAISE, Valéria Falcão. *A publicidade em face do código de defesa do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2001, p. 1

<sup>28</sup> MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 7. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 872

<sup>29</sup> SANT’ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7. ed. rev. atual. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001, p. 76

privadas, inclusive as não personalizadas, feita através de qualquer meio, destinada a influenciar o público em favor, direta ou indiretamente, de produtos ou serviços, com ou sem finalidade lucrativa”.<sup>30</sup>

O autor, para conceituá-la, observa as mais diversas formas de mensagem publicitária, uma vez que mesmo aquelas que possuam indiretamente ou, até mesmo, não possuam o objetivo de ofertar um produto ou serviço, podem conter abusividades, sendo, portanto, imperiosa sua consideração frente ao CDC. Observa que, para o CDC, o objetivo de lucro, assim como o pagamento da veiculação, não integra o conceito de publicidade.<sup>31</sup> Por fim, enumera dois elementos como nucleares do conceito, conforme segue:

São dois os elementos nucleares do conceito: 1) a finalidade de influenciar o público; 2) o favorecimento, direto ou indireto, de produto ou serviços. A influência sobre o público é a própria razão de ser da publicidade. Ela pode pretender uma determinação direta sobre o comportamento imediato daqueles a quem se destina (levar consumidores a comprar numa liquidação), ou almejar mudança de conceito sobre uma empresa ou um grupo empresarial (nas campanhas institucionais). Mesmo nesta última hipótese, todavia, existirá benefício da finalidade comercial da empresa ou do grupo, favorecendo indiretamente os seus produtos ou serviços. Não fosse por interesse mercadológico, a campanha institucional não teria sentido.<sup>32</sup>

De acordo com a sua finalidade, conforme já se depreende dos ensinamentos do professor Pasqualotto, a publicidade pode ser definida como promocional ou institucional. Valéria Chaise descreve a publicidade institucional como “aquela que se destina a institucionalizar a marca”, onde não objetiva-se a venda de um produto, mas sim a divulgação da empresa. Por sua vez, como publicidade promocional, entende ser aquela cujo objetivo é “promover a venda de produtos e serviços”.<sup>33</sup>

Nesse mesmo sentido, é o entendimento do autor Bruno Miragem, que descreve a publicidade promocional como “a atividade que se estabelece no mercado de consumo, com o objetivo da promoção de produtos e serviços” e a institucional como aquela cuja finalidade é a “promoção de uma marca, ou de uma determinada empresa fornecedora”. Ainda, faz a ressalva de que esta, em que pese não ter o fim direto e imediato de promover a venda de produtos ou serviços, o tem de forma mediata ou indireta, por meio da promoção da marca ou

---

<sup>30</sup> PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997, p. 24

<sup>31</sup> *Ibid*, p. 24-25

<sup>32</sup> *Ibid*, p. 25-26

<sup>33</sup> CHAISE, Valéria Falcão. *A publicidade em face do código de defesa do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2001, p. 14

conceito divulgado, motivo pelo qual é regida pelas normas do CDC.<sup>34</sup>

Em que pese tais distinções, “ambas são formas de comunicação do anunciante com o mercado”, que se utilizará delas de acordo com o seu objetivo. Desse modo, independentemente do seu conteúdo, se institucional ou promocional, esta será sempre um ato publicitário, razão pela qual sempre será fonte de deveres e obrigações<sup>35</sup>, devendo ser regulada pelo CDC.

Oportuno, ainda, dizer que, apesar da utilização indistinta dos termos publicidade e propaganda, em especial na legislação e no meio publicitário, estas se diferem. A publicidade, como já mencionado, é aquela que tem como finalidade a instigação ao consumo. Já, a propaganda tem uma finalidade ideológica, com o intuito de divulgar ideias, princípios, etc.<sup>36</sup> “A propaganda visa a influenciar ou modificar a opinião alheia a respeito de determinada ideologia; a publicidade, a captar a atenção do público para o consumo de determinados bens ou para a utilização de certos serviços”, ou seja, uma possui cunho comercial, enquanto a outra não comercial.<sup>37</sup> Por tais razões, o CDC regula, tão somente, a publicidade<sup>38</sup>, que tem finalidade comercial.

### 1.2.2 O consumidor equiparado

No CDC, a publicidade encontra-se regulada no Capítulo V (Das Práticas Comerciais), Seções I (Das Disposições Gerais), II (Da oferta) e III (Da publicidade).<sup>39</sup> Referido capítulo regula as práticas comerciais, assim consideradas por Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamim como “*os procedimentos, mecanismos, métodos e técnicas utilizados pelos fornecedores, para, mesmo indiretamente, fomentar, manter, desenvolver e garantir a circulação de seus produtos e serviços até o destinatário final*”.<sup>40</sup>

Como dispositivo inaugural do tema, tem-se o artigo 29, que assim dispõe: “Para os

<sup>34</sup> MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 5. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 249

<sup>35</sup> PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997, p. 60 e 63

<sup>36</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de direito do consumidor*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011, p. 132

<sup>37</sup> CHAISE, Valéria Falcão. *A publicidade em face do código de defesa do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2001, p. 10

<sup>38</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 196

<sup>39</sup> BRASIL. Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. In: *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 12 set. 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: 16 mar. 2016

<sup>40</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. Capítulo V – Das práticas comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini; et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor*: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. rev. atual. ref. Rio de Janeiro: Forense, p. 259-510, 2011, p. 261

fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas comerciais”.<sup>41</sup>

Buscou o legislador, por meio do aludido artigo, não apenas conferir proteção ao consumidor padrão, ou *standard*, assim denominado por Bruno Miragem<sup>42</sup> e Sergio Cavaliere Filho<sup>43</sup> o consumidor cuja definição encontra-se no caput do artigo 2º<sup>44</sup> do CDC, mas, também, ao denominado consumidor por equiparação<sup>45</sup>. Isto é, no que se refere à publicidade, procurou o legislador estender a aplicação das normas protetivas do CDC não somente aos efetivos consumidores de bens e serviços anunciados (art. 2º, *caput*), mas também aos seus consumidores em potencial (art. 29), assim considerados aqueles que, apesar não serem consumidores efetivos, podem vir a sê-lo, porquanto destinatários da mensagem publicitária.<sup>46</sup>

Isso ocorre, porque, como ensina Benjamin, o consumidor tanto pode ser visto concretamente (art. 2º), ocasião em que há, ou haverá, aquisição de produto ou utilização de serviço; como abstratamente (art. 29), exigindo-se, neste caso, tão somente, a exposição à uma prática comercial<sup>47</sup>, já que suficiente “a mera exposição, para que se esteja diante de um consumidor a merecer a cobertura do Código”.<sup>48</sup> Ainda assim, como bem destaca o professor Pasqualotto, a aplicação do artigo 29 do CDC demanda a incidência de dois princípios: o da vulnerabilidade e o da boa-fé.<sup>49</sup>

O princípio da vulnerabilidade encontra-se disposto no artigo 4º, inciso I, do CDC, no qual é reconhecida a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo. Sobre ele o autor João Batista de Almeida tece as seguintes considerações:

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 bens de produção e, por conseguinte, devem se submeter ao poder dos titulares destes. Para satisfazer suas necessidades de consumo, é

<sup>41</sup> BRASIL. Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. In: *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 12 set. 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: 16 mar. 2016

<sup>42</sup> MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 5. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 144

<sup>43</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de direito do consumidor*. 3. ed., São Paulo: Atlas, 2011, p. 69

<sup>44</sup> Art. 2º - Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

<sup>45</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de direito do consumidor*. 3. ed., São Paulo: Atlas, 2011, p. 69

<sup>46</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 53-54

<sup>47</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. Capítulo V – Das práticas comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini; et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor*: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. rev. atual. ref. Rio de Janeiro: Forense, p. 259-510, 2011, p. 271

<sup>48</sup> *Ibid*, p. 272.

<sup>49</sup> PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997, p. 80



inevitável que ele compareça ao mercado, e, nessas ocasiões, submeta-se às condições que lhe são impostas pela outra parte, o fornecedor.<sup>50</sup>

Cláudia Lima Marques evidencia quatro tipos de vulnerabilidade: “a técnica, a jurídica, a fática e a vulnerabilidade informacional”<sup>51</sup>. A vulnerabilidade técnica decorre da ausência de conhecimentos específicos acerca do objeto que se está adquirindo<sup>52</sup>; a jurídica corresponde a “falta de conhecimentos jurídicos específicos”<sup>53</sup>; a fática, também chamada de socioeconômica, concentra-se no fornecedor, “que, por sua posição de monopólio, fático ou jurídico, por seu grande poder econômico ou em razão da essencialidade do serviço, impõe sua superioridade a todos que com ele contratam”, presume-se, tão somente, ao consumidor não profissional<sup>54</sup>; e por fim, a informacional.

Considerada como a mais nova espécie, a vulnerabilidade informacional é intrínseca a relação de consumo e está caracterizada pelo déficit informacional do consumidor.<sup>55</sup> Provavelmente, é a que melhor se aplica às práticas comerciais. Trata-se de um dos maiores fatores de desequilíbrio da relação de consumo, em razão do “monopólio” informacional do fornecedor, facilmente constatado em exemplos como a necessidade de informações quanto a um produto geneticamente modificado ou que ocasione, além de danos ao consumidor, vícios, como o tabaco.<sup>56</sup>

Em suma, o princípio da vulnerabilidade, consoante entendimento do professor Bruno Miragem, “é aquele que se estabelece a presunção absoluta de fraqueza ou debilidade do consumidor no mercado de consumo, de modo a fundamentar a existência de normas de proteção e orientar sua aplicação na relação de consumo”.<sup>57</sup> Neste caso, tanto o consumidor padrão, como o por equiparação, serão vistos como vulneráveis frente às regras do CDC.

O princípio da boa-fé, por sua vez, encontra-se descrito no inciso III, do artigo 4º, do CDC, e determina 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

---

<sup>50</sup> ALMEIDA, João Batista de. *A proteção jurídica do consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2003, p. 22

<sup>51</sup> MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 7. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 322

<sup>52</sup> *Ibid*, p. 322-323

<sup>53</sup> *Ibid*, p. 325

<sup>54</sup> *Ibid*, p. 329-330 e 340

<sup>55</sup> *Ibid*, p. 334

<sup>56</sup> *Ibid*, p. 335-336

<sup>57</sup> MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 5. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 125

seguintes princípios: [...]

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), **sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;**<sup>58</sup> (grifou-se)

É ele quem busca harmonizar as relações de consumo entre consumidor e fornecedor, incidindo tanto na fase pré-contratual, que compreende as práticas comerciais e, conseqüentemente, a publicidade, como na de formação e execução dos contratos. Daí, porque é considerado o princípio basilar do CDC.<sup>59</sup>

Referido princípio divide-se em boa-fé objetiva e subjetiva. A boa-fé subjetiva é encontrada, em especial, no Código Civil e “diz respeito à ignorância de uma pessoa acerca de um fato modificador, impeditivo ou violador de seu direito”.<sup>60</sup> Em contrapartida, a boa-fé objetiva, nos ensinamentos de Rizzatto Nunes:

[...] é a que está presente no CDC, pode ser definida, *grosso modo*, como sendo uma regra de conduta, isto é, o dever das partes de agir conforme certos parâmetros de honestidade e lealdade, a fim de se estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo. Não o equilíbrio econômico, como pretendem alguns, mas o equilíbrio das posições contratuais, uma vez que, dentro do complexo de direitos e deveres das partes, em matéria de consumo, como regra, há um desequilíbrio de forças.<sup>61</sup>

Para que haja equilíbrio, no tocante a publicidade, nas palavras de Lucia de Magalhães Dias:

[...] é preciso que, na fase pré-contratual, os candidatos a contratantes ajam, nas negociações preliminares e na declaração da oferta, com lealdade recíproca, dando as informações necessárias, evitando criar expectativas que sabem destinadas ao fracasso, impedindo a revelação de dados obtidos em confiança, não realizando rupturas abruptas e inesperadas das convenções, etc.<sup>62</sup>

Por tais razões, conclui-se, primeiramente, que o conceito disposto no artigo 29 do CDC corresponde a um conceito difuso, já que todas as pessoas, por estarem expostas às

<sup>58</sup> BRASIL. Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. In: *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 12 set. 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: 28 mar. 2016

<sup>59</sup> MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 7. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 869

<sup>60</sup> NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. *Comentários ao código de defesa do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2005, p. 131

<sup>61</sup> *Ibid*, p. 132

<sup>62</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 65

práticas comerciais, são consideradas consumidoras.<sup>63</sup> Segundo, que é condição inerente do consumidor a vulnerabilidade. Terceiro, que a boa-fé deve regular toda e qualquer relação de consumo, especialmente a conduta do fornecedor. Por fim, que sempre que houver violação à vulnerabilidade do consumidor e/ou a boa-fé por parte do fornecedor, haverá, conseqüentemente, aplicação do CDC.<sup>64</sup>

### 1.3 PRINCÍPIOS NORTEADORES DA PUBLICIDADE

O CDC, ao lado do princípio da boa-fé, orientador de toda relação de consumo, conferiu à publicidade princípios jurídicos próprios<sup>65</sup>, os quais são objeto de divergências na doutrina, acerca da sua determinação. Enquanto Adalberto Pasqualotto considera como fundamentais os princípios da identificação e da veracidade<sup>66</sup>, Benjamin e Lucia de Magalhães Dias, igualmente, mencionam os princípios da identificação, da veracidade, da não abusividade, da vinculação contratual, da transparência da fundamentação, da inversão do ônus da prova e da correção do desvio publicitário.<sup>67</sup>

Para ser considerada lícita a publicidade deve observar tais princípios, incorporados as normas do CDC, em especial, em consonância com os ensinamentos de Miragem<sup>68</sup>: o da identificação (art. 36, CDC), o da veracidade (art. 36, p. ú, C/C, CDC) e o da vinculação (art. 30, CDC), adiante analisados, além do dever de informação (art. 6º, III c/c art. 31, CDC).

#### 1.3.1 Princípio da identificação

Cuida-se de um princípio incorporado ao caput do artigo 36 do CDC, que dispõe: “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a

---

<sup>63</sup> NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. *Comentários ao código de defesa do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2005, p. 85

<sup>64</sup> PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997, p. 80-81

<sup>65</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 57

<sup>66</sup> PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997, p. 83

<sup>67</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. Capítulo V – Das práticas comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini; et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. rev. atual. ref. Rio de Janeiro: Forense, p. 259-510, 2011, p. 333-335; e DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 57-58

<sup>68</sup> MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 5. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 253

identifique como tal”<sup>69</sup>, bem como ao artigo 28 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), ao determinar que “o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for sua forma ou meio de veiculação”.<sup>70</sup>

Nas palavras de Miragem:

Em face desta disposição, origina-se para o fornecedor o dever de caracterizar a publicidade, seja ela uma determinada peça ou toda uma campanha publicitária, a qual deve ser apresentada de tal modo que o público a quem se dirija possa identificá-la de modo apartado às demais informações que porventura sejam divulgadas ou veiculadas pelo mesmo meio de divulgação. Por força do princípio da identificação é que se estabelece a necessidade de distinguir em determinado veículo de comunicação, a publicidade do restante da sua programação editorial, cujo método deverá variar conforme o tipo de mídia. Assim é, por exemplo, que em televisão se utilizam as conhecidas vinhetas, em rádio há o recurso às chamadas pelos locutores, ou ao anúncio expresso que se trata de patrocínio, e em jornal ou revista, a configuração de letras, tipos e cores distintas da utilizada para o conteúdo editorial, de responsabilidade do próprio veículo de comunicação.<sup>71</sup>

Isto é, a publicidade, diante das suas características de persuasão e indução ao consumo, deve ser facilmente identificada pelo consumidor, sem exigir-lhe qualquer esforço ou capacidade técnica, possibilitando-lhe, por meio de um juízo de valor, a resistência, prevenção ou aceitação do seu conteúdo.<sup>72</sup> Para ser considerada lícita o consumidor deve identificá-la e de maneira imediata e fácil, porque a publicidade que omite a sua qualidade tenta enganar o consumidor e, portanto, é considerada ilícita.<sup>73</sup>

O princípio da identificação tem como intenção, sobretudo, proporcionar ao consumidor a possibilidade de defesa diante dos efeitos da publicidade, eis que, mediante ocultação da natureza publicitária da mensagem, o consumidor estaria sendo induzido a erro, o que, conseqüentemente, ocasionaria a ampliação dos seus efeitos sobre o mesmo.<sup>74</sup>

Buscou o legislador, por meio do dispositivo supracitado, de acordo com Almeida<sup>75</sup> e

<sup>69</sup> BRASIL. Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. In: *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 12 set. 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: 31 mar. 2016.

<sup>70</sup> CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 26 de mar. 2016

<sup>71</sup> MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 5. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 253

<sup>72</sup> PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997, p. 85

<sup>73</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 202

<sup>74</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 67

<sup>75</sup> ALMEIDA, João Batista de. *A proteção jurídica do consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2000, p. 115

Benjamin<sup>76</sup>, coibir a publicidade clandestina, a subliminar e ainda, acrescenta Pasqualotto, a publicidade dissimulada.<sup>77</sup> Para este autor publicidade dissimulada, ou redacional, é aquela “travestida de reportagem”, que “aparenta ser uma notícia isenta, revestida de objetividade, como se o órgão de divulgação que a transmite estivesse prestando uma informação ao público ou realizando uma simples reportagem”.<sup>78</sup> A clandestina, por sua vez, corresponde a “integração ao roteiro de uma situação de uso ou consumo normal de um produto com a exposição de sua marca ou fatores de identificação”.<sup>79</sup> Conforme Miragem:

[...] consiste na aparição, de modo associado ao roteiro original do programa, de situações normais de consumo nas quais se faz uso, referência ou simplesmente se projeta imagem de produto ou serviço, ou ainda de uma determinada marca, logomarca ou congênere, com a finalidade de estabelecer uma associação entre estes e qualidades ou circunstâncias positivas decorrentes da sua utilização.  
[...] A publicidade clandestina terá essa designação justamente em razão do seu caráter não ostensivo, tal como a situação em que uma personagem de novela faz uso do cartão magnético de um determinado banco, ou de uma bandeira de cartão de crédito, ingere um refrigerante de determinada marca, ou faz uso de um automóvel, do qual se destaca a marca e o modelo específicos.<sup>80</sup>

E por fim, a publicidade subliminar, definida por Pasqualotto como aquela que exerce seu poder de persuasão sobre o inconsciente do destinatário: “os estímulos seriam tão fracos ou de duração tão efêmera, que escapariam à percepção da consciência, mas suficientemente poderosos para influenciar o comportamento”.<sup>81</sup>

### 1.3.2 Princípio da veracidade

Segundo Bruno Miragem, o princípio da veracidade relaciona-se diretamente ao direito à informação do consumidor, porquanto “informa o conteúdo da mensagem publicitária”, ao estabelecer que esta contenha exclusivamente informações corretas e verdadeiras, isto é, que exprima as informações essenciais do produto ou serviço anunciado de

<sup>76</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 202

<sup>77</sup> PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997, p. 86

<sup>78</sup> Ibid, p. 86

<sup>79</sup> Ibid, p. 87

<sup>80</sup> MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 5. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 254-255

<sup>81</sup> PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997, p. 90

modo claro e objetivo.<sup>82</sup>

Para o mencionado autor, referido preceito encontra-se no parágrafo único, do artigo 36, do CDC: “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”.<sup>83</sup> Do mesmo modo que Miragem, o professor Pasqualotto considera que o princípio da veracidade encontra-se veiculado no parágrafo único do artigo 36, concretizando um objetivo de transparência, a considerar que a informação adequada só é assegurada por meio desta nas relações de consumo.<sup>84</sup> Por outro lado, salienta que:<sup>85</sup>

Só são passíveis de comprovação os dados fatuais referidos na mensagem publicitária que digam respeito a elementos, tais como características, qualidade, quantidade, composição, preço, garantia, prazo de validade, origem, além de outros, relevantes para formar a persuasão relativamente ao produto anunciado. Dessa maneira, estão fora de foco de abrangência do dever de veracidade as afirmações colaterais que: 1) não dizem respeito ao produto; 2) embora dizendo respeito ao produto, não são pertinentes à fruição que dele fará o consumidor.

Por sua vez, de modo mais amplo, Lucia de Magalhães Dias discorre que “*o dever da veracidade*” está assegurado em diversos dispositivos do CDC, dentre eles o artigo 6º, III e IV, 31 e 37, §§ 1º e 3º. Não obstante, reconhece a sua concretude no já mencionado artigo 36, parágrafo único, preconizando que tem este a intenção de rechaçar a veiculação de mensagens publicitárias falsas ou sem elementos suficientes que demonstrem a sua veracidade, tendo em vista que poderiam induzir o consumidor a erro, enganando-o e causando-lhe prejuízos.<sup>86</sup>

Da sua violação decorre a publicidade enganosa<sup>87</sup>, conceituada nos §§ 1º e 3º do artigo 37<sup>88</sup>, do CDC. Como afirma Rizzatto, o CDC foi exaustivo ao conceituar a publicidade enganosa e objetivou garantir ‘que efetivamente o consumidor não seria enganado por uma

<sup>82</sup> MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 5. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 256-257

<sup>83</sup> BRASIL. Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. In: *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 12 set. 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: 5 abr. 2016.

<sup>84</sup> PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997, p. 94

<sup>85</sup> *Ibid*, p. 95

<sup>86</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 71-72

<sup>87</sup> MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 5. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 257

<sup>88</sup> Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. [...] § 3 Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

mentira nem por uma “meia verdade””.<sup>89</sup> O efeito da publicidade enganosa, segundo o autor, “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.”.<sup>90</sup>

Benjamin subdivide a publicidade em enganosa por *comissão* e por *omissão*. Ambas induzem o consumidor em erro, sendo que a enganosa por comissão quando anuncia algo que não corresponde à verdade, enquanto por omissão quando deixa de afirmar algo essencial ao consumidor.<sup>91</sup> Trata-se de um ato ilícito praticado pelo fornecedor quando fizer veicular a publicidade<sup>92</sup>, sendo irrelevante a sua intenção, se com culpa ou dolo, como esclarece Claudia Lima Marques:

Note-se que o art. 37 do CDC não se preocupa com a vontade daquele que fez veicular a mensagem publicitária, não perquire da sua culpa ou dolo, mas proíbe apenas o *resultado*: que a publicidade induza o consumidor a formar esta falsa noção da realidade. Basta que a informação publicitária, por ser fala, inteira ou parcialmente, ou por omitir dados importantes, leve o consumidor ao erro, para ser caracterizada como publicidade proibida, publicidade enganosa. [...] [...] o CDC institui uma presunção de culpa do fornecedor, por ter feito veicular publicidade enganosa. [...] só se exonerará se provar o *caso fortuito*, isto é, que uma situação externa a sua vontade, à de seus auxiliares (agência, publicitário contratado etc.), imprevisível e irresistível, tornou a publicidade enganosa.<sup>93</sup>

Tanto é verídica tal presunção que o artigo 38 do CDC inverte o ônus da prova: “o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina”.<sup>94</sup> Desse modo, continua a autora, “[...] o ônus de provar que a publicidade não é enganosa, que as informações estão corretas (e que não houve caso fortuito) cabe àquele que patrocinou a mensagem publicitária suspeita de ter induzido em erro o consumidor”.<sup>95</sup>

Em ilustração à publicidade enganosa, Rizzatto refere-se à técnica do “chamariz”, cujo exemplo é a liquidação: “anuncia-se a liquidação, com grandes descontos, e, quando o consumidor chega à loja, a liquidação é restrita a uma única prateleira ou estante”. Também,

<sup>89</sup> NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. *Comentários ao código de defesa do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2005, p. 492

<sup>90</sup> *Ibid*, p. 492

<sup>91</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. Capítulo V – Das práticas comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini; et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor*: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. rev. atual. ref. Rio de Janeiro: Forense, p. 259-510, 2011, p. 289

<sup>92</sup> MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor*: o novo regime das relações contratuais. 5. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 805

<sup>93</sup> *Ibid*, p. 806

<sup>94</sup> BRASIL. Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. In: *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 12 set. 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: 18 mai 2016.

<sup>95</sup> MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor*: o novo regime das relações contratuais. 5. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 806

menciona o anúncio de informações falsas ou distorcidas sobre um produto ou serviço que, se do conhecimento do consumidor as reais, não teria sido adquirido.<sup>96</sup>

Oportuno referir que além da publicidade enganosa, o CDC coíbe a publicidade abusiva, descrita no § 2º, do artigo 37. Sobre ela, Claudia Lima Marques aduz: “a *publicidade abusiva* é, em resumo, a publicidade antiética, que fere a vulnerabilidade do consumidor, que fere valores sociais básicos, que fere a própria sociedade como um todo”.<sup>97</sup> Ao regulá-la, o CDC apresenta um conceito jurídico indeterminado, com um rol exemplificativo, vez que a sua determinação e precisão se dão quando da aplicação da norma ao caso concreto, momento em que situações diversas de anúncio publicitário abusivo podem ser identificadas.<sup>98</sup> Ao vedá-la, buscou o legislador “coibir a prática publicitária atentatória a regras morais, bons costumes, direitos e liberdades individuais, reguardando, desse modo, princípios de ordem superior”.<sup>99</sup>

### 1.3.3 Princípio da vinculação contratual

Está situado no artigo 30<sup>100</sup> do CDC. Trata-se, como salienta Cavalieri Filho, de um dispositivo inovador, vez que, na sua concepção clássica, a publicidade era considerada, como visto, mera informação e não integrava o negócio jurídico. Agora, por sua vez, obriga o fornecedor e passa a integrar o contrato que vier a ser celebrado, desde que suficientemente precisa, quer dizer, minimamente concisa.<sup>101</sup>

Benjamin, em síntese, descreve o princípio da vinculação como uma forma de o Direito assegurar ao consumidor o cumprimento daquilo que lhe é ofertado, já que o marketing, por meio das suas mais diversas técnicas, exerce uma função predominantemente persuasiva, induzindo e muitas vezes determinando o seu comportamento. Enaltece o caráter vinculante conferido pelo artigo 30 do CDC à informação e à publicidade, como modalidades distintas, em razão da abrangência do conceito de informação, que, nas suas palavras, inclui

<sup>96</sup> NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. *Comentários ao código de defesa do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2005, p. 492-493

<sup>97</sup> MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 808

<sup>98</sup> MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 5. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, 265

<sup>99</sup> CHAISE, Valéria Falcão. *A publicidade em face do código de defesa do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2001, p. 40

<sup>100</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.

<sup>101</sup> CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de direito do consumidor*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011, p. 133-134



“todo tipo de manifestação do fornecedor que não seja considerada anúncio, mas que mesmo assim, sirva para induzir o consentimento (= decisão) do consumidor.”<sup>102</sup>

Por fim, salienta quanto à necessidade de dois pressupostos para atuação do princípio da vinculação, são eles: a veiculação e precisão da informação. Assim, não basta à mera elaboração da informação, o consumidor deve ser exposto a ela, deve ter conhecimento sobre a sua existência. Do mesmo modo, “a oferta (informação ou publicidade) deve ser suficientemente precisa, isto é, o simples exagero (*puffing*) não obriga o fornecedor”.<sup>103</sup>

Diante disso, pode-se afirmar que tal princípio tem intenção, além de conferir proteção ao consumidor, fazer com que o fornecedor seja cauteloso nas suas manifestações, pois o que for anunciado terá de ser cumprido, nos seus exatos termos. Na hipótese de recusa do cumprimento, pode o consumidor optar por uma das alternativas do artigo 35 do CDC.

O inciso I possibilita ao consumidor exigir do fornecedor o cumprimento daquilo que foi, e do modo como foi, anunciado, isto é, o cumprimento forçado da obrigação. Referida exigibilidade é realizada judicialmente, “bastando para o consumidor a demonstração dos termos da oferta realizada”.<sup>104</sup> O inciso II é, como salienta Rizzatto, decorrência lógica de qualquer relação de consumo. Possibilita ao consumidor aceitar do fornecedor produto ou serviço diverso do anunciado.<sup>105</sup> Por fim, o inciso III que possibilita ao consumidor a rescisão do contrato, com indenização por perdas e danos, uma vez que a publicidade o vincula com o fornecedor.<sup>106</sup>

Ainda, salienta-se que o pleito de perdas e danos, em que pese só figurar no inciso III, é possível em todas as alternativas do mencionado artigo. Cuida-se de prerrogativa prevista no artigo 6º, inciso VI, do CDC, que dispõe ser direito básico do consumidor: “a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos”.<sup>107</sup> Portanto, pode o consumidor postular perdas e danos sempre que houver descumprimento da oferta publicitária, por parte do fornecedor.<sup>108</sup>

---

<sup>102</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. Capítulo V – Das práticas comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini; et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor*: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. rev. atual. ref. Rio de Janeiro: Forense, p. 259-510, 2011, p. 275

<sup>103</sup> *Ibid*, p. 276

<sup>104</sup> MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 5. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 278

<sup>105</sup> NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. *Comentários ao código de defesa do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2005, p. 444

<sup>106</sup> *Ibid*, p. 444

<sup>107</sup> BRASIL. Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. In: *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 12 set. 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: 28 mar. 2016

<sup>108</sup> MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 5. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014, p. 280-281

#### 1.4 A PUBLICIDADE COMO FERRAMENTA DO MARKETING

Em razão da ampla exposição à publicidade, grande parte das pessoas acredita que publicidade e marketing se confundem.<sup>109</sup> Entretanto, publicidade, em verdade, nada mais é do que uma das tantas ferramentas do marketing<sup>110</sup>, que, por sua vez, é uma dentre as tantas práticas comerciais, para o qual deu especial atenção o CDC.<sup>111</sup>

Adalberto Pasqualotto diz que “o *marketing* é um insuflador dos impulsos de compra, sejam eles provocados por necessidades real ou artificial produzida pelo próprio *marketing*”.<sup>112</sup> Em complemento, discorre o publicitário Armando Sant’Anna que:

*Marketing* implica conhecer o que o consumidor necessita ou deseja; implica estudar a promoção dessa necessidade, produzi-la, distribuí-la ao consumidor, ensinando-lhe ao mesmo tempo, como consumir esse produto. [...] É o conjunto de atividades que são exercidas para criar e levar a mercadoria do produtor ao consumidor final. É a atividade total de comerciar. Estuda as tendências do mercado, as preferências do consumidor e a distribuição do produto.<sup>113</sup>

O marketing faz uso de diversas ferramentas de comunicação com o mercado de consumo, dentre elas: a promoção de vendas, o merchandising, as relações públicas, as vendas pessoais e a publicidade<sup>114</sup>, considerada a mais importante delas para o Direito do Consumidor<sup>115</sup>. É a publicidade quem irá informar sobre as novidades do mercado irá lembrar quanto à existência e necessidade destes produtos, ao mesmo tempo é quem irá persuadir ao ato da compra, da mudança de marca, etc..<sup>116</sup>

Segundo Sampaio, no que se refere ao consumidor, a principal função da publicidade é a de informá-lo quanto aos produtos e serviços existentes e à sua disposição, em contrapartida, para os fornecedores, é a de viabilizar o seu crescimento, face à conquista de

<sup>109</sup> HONORATO, Gilson. *Conhecendo o marketing*. São Paulo: Manole, 2004 p. 6

<sup>110</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 24

<sup>111</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. Capítulo V – Das práticas comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini; et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor*: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. rev. atual. ref. Rio de Janeiro: Forense, p. 259-510, 2011, p. 264

<sup>112</sup> PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997, p. 28

<sup>113</sup> SANT’ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7. ed. rev. atual. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001, p. 16-17

<sup>114</sup> HONORATO, Gilson. *Conhecendo o marketing*. São Paulo: Manole, 2004, p. 271

<sup>115</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. Capítulo V – Das práticas comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini; et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor*: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. rev. atual. ref. Rio de Janeiro: Forense, p. 259-510, 2011, p. 270

<sup>116</sup> HONORATO, Gilson. *Conhecendo o marketing*. São Paulo: Manole, 2004, p. 273-274

novos clientes.<sup>117</sup> Já, para Armando Sant’Anna, “a função da publicidade é precisamente a de atuar na mente da massa, condicionando-a para o ato da compra antes de ter contato com o vendedor”<sup>118</sup>, mais ainda:

O propósito da publicidade é, em última instância, conseguir ação de compra. Mas a publicidade não pode ser medida somente com relação a compras.

Ela também é conhecimento, dando maior identidade ao produto e à empresa; torna os benefícios e vantagens do produto conhecidos e aumenta a convicção racional ou emocional do consumidor em relação ao produto.

A tarefa da publicidade é, pura e simplesmente, a de comunicar, a um público determinado, informações e uma ideia que estimule a ação. A publicidade obtém ou não êxito, segundo ela comunique bem ou mal as informações e atitudes desejadas, ao público adequado, no momento apropriado e a um custo exato.

A publicidade tem as suas funções de acordo com os objetivos e necessidades específicas do anunciante.<sup>119</sup>

Como destaca Santos, o marketing possui uma importante função social. Objetiva, além do aumento das vendas do anunciante, a obtenção de lucros pela satisfação do cliente, formando o chamado *marketing* integrado.<sup>120</sup> Quer dizer, beneficia tanto fornecedor, mediante a divulgação de produtos, serviços ou da marca, com a conseqüente obtenção de lucro, como consumidor, desenvolvendo um processo de suprimento de necessidades.<sup>121</sup> Isso porque, como adiante será visto, o consumidor possui necessidades assíduas, que se manifestam por meio de desejos incessantes. Visando suprir tais desejos, o marketing desenvolve importantes atividades: informa o consumidor acerca dos produtos e serviços existentes no mercado; define preços, possibilitando ao consumidor, além de diferentes produtos, diferentes preços, ou melhor, uma concorrência entre fornecedores; desenvolve a segmentação de mercado, pela qual é definida a política do produto a ser adotada pelas empresas, a qual gera produtos desejados pelos consumidores, dentre outras.<sup>122</sup>

Além disso, o marketing possibilita a elevação do padrão de vida dos consumidores, permitindo a compra daquilo que é considerado suntuoso, o aumento da produção, uma vez que o desejo pela constante elevação do padrão de vida gera estímulos nos indivíduos para uma produção cada vez maior, assim como fomenta um grande número de empregos.<sup>123</sup>

<sup>117</sup> SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 3. ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003, p. 28

<sup>118</sup> SANT’ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7. ed. rev. atual. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001, p. 122

<sup>119</sup> *Ibid*, p. 122

<sup>120</sup> SANTOS, Fernando Gherardini. *Direito do marketing: uma abordagem jurídica do marketing empresarial*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000, p. 36

<sup>121</sup> *Ibid*, p. 37

<sup>122</sup> *Ibid*, p. 37

<sup>123</sup> *Ibid*, p. 37-38

Todavia, este também possui um papel negativo na sociedade de consumo. O autor Marcos Cobra salienta que seu papel primordial é a satisfação das necessidades dos consumidores, mas que, muitas vezes, é ele utilizado “na expectativa de criar desejos de consumo de certos produtos ou serviços inócuos ou que não atendam a nenhuma necessidade”.<sup>124</sup> Para o autor, “o marketing não cria hábitos de consumo, mas estimula a compra de produtos ou serviços que satisfaçam a alguma necessidade latente.”<sup>125</sup>

Em contrapartida, Santos reconhece uma perspectiva sombria do marketing, a qual revela “um alto poder manipulador de consumidores, em que estes, muitas vezes, são levados a consumir mercadorias que nem mesmo desejam, contribuindo, com isto, para o aumento do grau de inadimplência e pobreza de uma sociedade.”<sup>126</sup>

## 2 A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE AO HIPERCONSUMO

### 2.1 A SOCIEDADE DO HIPERCONSUMO

Vivemos atualmente em uma sociedade de consumo, isto é, em uma sociedade desenvolvida sobre a ideia do consumismo<sup>127</sup>, do hiperconsumo, que reflete um consumo exagerado. Trata-se de uma sociedade, dentre as perspectivas analisadas pela autora Livia Barbosa, onde:

O consumo induz as pessoas à imitação, à competição por status como um dos principais modos de relações sociais, ao individualismo, ao consumo conspícuo e a sua exibição em detrimento de outras formas de sociabilidade e, por fim, apregoa que a sociedade de consumo é mais hedonística do que outras formas de sociedade.<sup>128</sup>

Dentre as suas regras, descreve Silva, estão:

Produção em série de produtos; distribuição em massa de produtos e serviços; publicidade intensa para a oferta dos mesmos; utilização dos contratos de adesão na contratação de produtos e serviços, como forma padronizada de concretizar os

<sup>124</sup> COBRA, Marcos Henrique Nogueira. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997, p. 32

<sup>125</sup> *Ibid*, p. 32

<sup>126</sup> SANTOS, Fernando Gherardini. *Direito do marketing: uma abordagem jurídica do marketing empresarial*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000, p. 36

<sup>127</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; PEREIRA, Mariana Mioranza Koppe; CASTRO, Morgana Franciéle Marques de. Energia, sustentabilidade ambiental e consumismo frente à globalização. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio (Org.). *Relações de consumo: globalização*. Caxias do Sul: Educ, p. 9-27, 2010, p. 17

<sup>128</sup> BARBOSA, Livia, 1949. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004, p. 59-60

negócios; e disponibilidade generalizada de crédito ao consumidor, facilitando o acesso à realização de seus desejos.<sup>129</sup>

A era do hiperconsumo, segundo Lipovetsky, é individualista, constrói-se em “função de finalidades, gostos e critérios individuais”. O consumo não é mais ostentatório, realizado para exibir ou evidenciar uma posição social, mas sim uma experiência íntima do indivíduo: “os bens de consumo funcionam tendencialmente como símbolos de estatuto, surgem cada vez mais como serviços destinados ao indivíduo”.<sup>130</sup> Isto é, “o indivíduo cria satisfações para si próprio, e não tanto para conquistar a admiração e a estima dos outros. Já não se trata de «impor» uma imagem aos outros, mas de confirmar o seu valor aos seus próprios olhos [...]”.<sup>131</sup>

Na sociedade do hiperconsumo, o consumidor, em busca da felicidade, consome, enquanto o fornecedor, em busca da sua felicidade, que é a maximização do lucro, prometendo a realização da felicidade procurada pelo consumidor, produz para o consumo.<sup>132</sup> Sobre esta sociedade, narra Weschenfelder:

[...] O consumidor passa do consumo de produtos e serviços, necessários à vida, ao consumismo, que é “ato, efeito, fato ou prática de consumir – ‘comprar em demasia’ –, ou ainda, o “consumo ilimitado de bens duráveis, especialmente artigos supérfluos”, de forma que o consumismo se caracteriza por um consumo em demasia e desnecessário de produtos e serviços. A pessoa consome o que não precisaria consumir.

No sistema individualista/mercantilista, na sociedade do hiperconsumo, produz-se e alguém tem de consumir. O sistema de produção, para maximizar os lucros, existe e vive na razão direta do consumismo quando deveria ser suficiente a produção para o consumo. Para haver o consumismo, cria-se o desejo e a necessidade de adquirir produtos e serviços, mesmo sem precisar, tudo para buscar felicidade. Passa-se ao consumidor a ideia – que ele aceita a introjeta como norma absoluta e inviolável de conduta, individual e social – de que não é o consumo, mas o consumismo de produtos e serviços que é fator de felicidade da pessoa.<sup>133</sup>

O consumo pode ser conceituado como aquilo que é obtido para satisfação de uma necessidade habitual, ou melhor, como a aquisição de produtos ou serviços necessários para

<sup>129</sup> SILVA, Rogério da. Os 20 anos do Código de Proteção e Defesa do Consumidor. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio (Org.). *Relações de consumo: consumismo*, Caxias do Sul: Educs, p. 161-174, 2010, p. 169

<sup>130</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Editora 70, 2010, p. 36

<sup>131</sup> Ibid, p. 41

<sup>132</sup> WESCHENFELDER, Paulo Natalicio. A instrumentalidade jurídica da publicidade no código de defesa do consumidor. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio (Org.). *Relações de consumo: consumismo*, Caxias do Sul: Educs, p. 103-18, 2010, p. 107

<sup>133</sup> Ibid, p. 107-108

viver.<sup>134</sup> Na análise da determinação do sentido de consumo, Agostinho Pereira e Rafael Simioni dissertam:

Se um possível sentido do consumo está semanticamente consolidado sob a forma da diferença entre consumo e necessidade, então, logo se pode ver o paradoxo do fundamento do consumo, já que é a necessidade que justifica o consumo, ao mesmo tempo que o consumo cria e reproduz mais necessidades, que por sua vez, justificam mais consumo e assim por diante. [...]  
Nós consumimos por necessidade, mas só necessitamos porque consumimos.<sup>135</sup>

Denota-se que o consumo está diretamente associado às necessidades humanas e não só está como sempre esteve.<sup>136</sup> No entendimento de Marcos Cobra: “a compreensão do comportamento humano se faz principalmente através da análise de suas necessidades. Todo o processo de tomada de decisão se alinhava na sensação das necessidades satisfeitas”.<sup>137</sup>

Sant’Anna descreve a necessidade humana como “uma ruptura do equilíbrio do organismo” como sendo ela a motivação para que o indivíduo haja na busca pelo reequilíbrio.<sup>138</sup> São elas as mais variadas, com distintas classificações pela doutrina.

Blackwell, Miniard e Engel, discorrem sobre diversas necessidades, tais como fisiológicas, de segurança e saúde, de amor e companhia, de recursos financeiros e de tranquilidade, de prazer, de imagem social, de possuir, de doar, de informação e de variedades.<sup>139</sup> É possível verificar que para cada necessidade há uma motivação de compra; que para cada uma delas milhares de produtos são criados, buscando a sua (aparente) satisfação. Desde as necessidades fisiológicas, onde estão as necessidades mais básicas, como comer, beber e dormir, até as necessidades consideradas dispensáveis, como a de possuir, o consumo está relacionado.

Em determinados momentos, ressalta Sant’Anna, as necessidades podem precisar de um estímulo externo para despertar. Nesta hipótese, só haverá reação humana se houver no momento do estímulo uma disposição à perturbação, porquanto, “embora as necessidades

---

<sup>134</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; PEREIRA, Mariana Mioranza Koppe; CASTRO, Morgana Franciéle Marques de. Energia, sustentabilidade ambiental e consumismo frente à globalização. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio (Org.). *Relações de consumo: globalização*. Caxias do Sul: Educs, p. 9-27, 2010, p. 18

<sup>135</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; SIMIONI, Rafael Lazzarotto. Da maximização à eficiência: o sentido de consumo na semântica econômica moderna. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio (Org.). *Relações de consumo: consumismo*, Caxias do Sul: Educs, p. 9-58, 2010, p. 22

<sup>136</sup> *Ibid*, p. 9

<sup>137</sup> COBRA, Marcos Henrique Nogueira, *Marketing básico: uma perspectiva brasileira* - 4. ed. - São Paulo: Atlas, 1997, p. 37

<sup>138</sup> SANT’ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. Atualizado por: Ismael Rocha Junior, Luiz Fernando Dabul Garcia. 9. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2015, p. 88

<sup>139</sup> BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005, 242-254

sejam o motor da conduta, são os desejos (ou interesses) que verdadeiramente põem o motor em ação”.<sup>140</sup> Por conseguinte, deduz o autor que o desejo, por ser o modo de manifestação consciente de uma necessidade, é o motivo imediato da ação humana:

Só quando percebemos a necessidade e esta se manifesta em desejo por determinada coisa é que a nossa conduta se põe em ação. Ante a vontade de beber, alguém toma água; outro, aguarda a saída do trabalho para tomar cerveja. Cada qual satisfaz a necessidade da sede à sua moda. A conduta de cada um foi ditada pelo desejo, e não apenas pela necessidade.<sup>141</sup>

Nesse diapasão, Mario E. René Schweriner, ao analisar de maneira mais aprofundada o consumo, descrito por ele como “mediador de todas as necessidades e desejos humanos, bem como motor da economia”<sup>142</sup>, questiona qual o limite entre as necessidades e os desejos. Discorre o autor sobre as necessidades consideradas secundárias, satisfeitas, de maneira geral, por meio de produtos e serviços considerados supérfluos, cujo desejo é tão poderoso que é por vezes considerado como uma necessidade.<sup>143</sup> Isso porque, “a criação de necessidades para eternizar a insatisfação e provocar a busca pela felicidade em novos atos de consumo é o motor do sistema de mercado vigente que se tornou o modelo cultural hodierno”.<sup>144</sup> Criam-se necessidades ilimitadas e insaciáveis, no intuito de que o desejo por mais seja constante, quer dizer, que os consumidores jamais sintam-se satisfeitos e, conseqüentemente, a produção pelas empresas de mais desejo persista.<sup>145</sup> Schweriner reconhece:

Enquanto as necessidades humanas são relativamente limitadas, universais e objetivamente demarcadas, os desejos – que representam sempre uma especificidade das necessidades – são ilimitados e subjetivos, uma opção particular do indivíduo. Isso gera a insaciabilidade dos consumidores, pois uma vez que um desejo tiver sido satisfeito, outro já se encontra à espreita.  
[...] Como não há limite para os desejos do ser humano, nenhum produto consegue satisfazer plenamente desejos sem-fim, fonte permanente de ansiedade e frustração.<sup>146</sup>

Bauman afirma que os consumidores “precisam ser mantidos acordados e em alerta sempre, continuamente expostos a novas tentações, num estado de excitação incessante – e,

<sup>140</sup> SANT’ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. Atualizado por: Ismael Rocha Junior, Luiz Fernando Dabul Garcia. 9. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2015, p. 88-89

<sup>141</sup> *Ibid*, p. 89

<sup>142</sup> SCHWERINER, Mario E. René. *Consumo: proscrito ou prescrito?* Revista da ESPM, Ano 21, ed. 98, n. 3, p. 26-31, 2015, p. 27

<sup>143</sup> *Ibid*, p. 28

<sup>144</sup> SCHMIDT NETO, André Perin. *Contratos na sociedade de consumo: vontade e confiança*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, p. 163

<sup>145</sup> SLARTER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2001, p. 36

<sup>146</sup> SCHWERINER, Mario E. René. *Consumo: proscrito ou prescrito?*. Revista da ESPM, Ano 21, ed. 98, n. 3, p. 26-31, 2015, p. 28-29

também, com efeito, em estado de perpétua suspeita e pronta insatisfação”.<sup>147</sup>

É neste contexto que se dá a problematização do consumo, quando torna-se consumismo, passagem chamada por Bauman de “revolução consumista”.<sup>148</sup> Diferentemente do consumo, necessário para sobrevivência, o consumismo, nas palavras dos autores Agostinho Pereira, Mariana Pereira e Morgana Castro, é “uma realidade imposta aos indivíduos pela denominada *sociedade de consumo*. É o desejo do consumo exacerbado, no qual o indivíduo busca incessantemente produtos e serviços cada vez mais supérfluos”.<sup>149</sup> Segundo Schweriner, “é a dependência do prazer, conforto e ostentação advindos de bens e serviços, principalmente de marcas de luxo, que conferem notoriedade ao consumidor”.<sup>150</sup>

Bauman o caracteriza como um atributo da sociedade:

Para que uma sociedade adquira esse atributo, a capacidade profundamente individual de querer, desejar e almejar deve ser, tal como a capacidade de trabalho na sociedade de produtos, destacada (“alienada”) dos indivíduos e reciclada/reificada numa força externa que coloca a “sociedade de consumidores” em movimento e a mantém em curso como uma forma específica de convívio humano, enquanto ao mesmo tempo estabelece parâmetros específicos para as estratégias individuais de vida que são eficazes e manipula as probabilidades de escolha e conduta individuais.<sup>151</sup>

A sociedade de consumo desenvolve uma fórmula circular: “insatisfação, compra/consumo/felicidade, descartibilidade imediata do bem, insatisfação, compra, entre outros”. Por meio dessa fórmula, o consumidor adquire determinado produto ou serviço, acreditando que irá satisfazer suas necessidades e desejos, mas, em sequência, crê que não mais será capaz de satisfazê-lo. Através da influência da mídia, então, vai à procura de outro produto, a fim de satisfazê-lo, isto é, deixá-lo feliz.<sup>152</sup>

Nesse estágio nasce um círculo vicioso, como explica Weschenfelder:

<sup>147</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999, p. 91

<sup>148</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 38

<sup>149</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; PEREIRA, Mariana Mioranza Koppe; CASTRO, Morgana Franciéle Marques de. Energia, sustentabilidade ambiental e consumismo frente à globalização. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio (Org.). *Relações de consumo: globalização*. Caxias do Sul: Educs, p. 9-27, 2010, p. 18

<sup>150</sup> SCHWERINER, Mario E. René. *Consumo: proscrito ou prescrito?*. Revista da ESPM, Ano 21, ed. 98, n. 3, p. 26-31, 2015, p. 30

<sup>151</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 41

<sup>152</sup> PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; PEREIRA, Mariana Mioranza Koppe; CASTRO, Morgana Franciéle Marques de. Energia, sustentabilidade ambiental e consumismo frente à globalização. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio (Org.). *Relações de consumo: globalização*. Caxias do Sul: Educs, p. 9-27, 2010, p. 18



[...] o fornecedor oferece cada vez mais produtos e serviços porque quer maximizar o seu lucro, que é a sua felicidade e, para alcançar o objetivo, alimenta o consumismo do consumidor que, na busca da felicidade, é insaciável e, por isso, quer mais produtos e serviços. Gera-se, assim, um consumismo insaciável por produtos e serviços na busca de mais felicidade, e um fornecedor insaciável por oferecer produtos e serviços na busca da maximização do lucro, sua felicidade. Um é a vida do outro. O consumismo é a vida do fornecedor, enquanto que este é a vida daquele. Há uma recíproca dependência entre o individualismo e o mercantilismo na sociedade do hiperconsumo.<sup>153</sup>

O consumidor atual aprendeu a buscar a felicidade, isto é, a satisfação dos seus desejos, por meio da compra. Isso, sob a ilusória segurança de que o crédito e o parcelamento das dívidas que lhe são ofertados não os deixarão frustrado.<sup>154</sup> Conforme palavras de Weschenfelder: “É na busca da felicidade que a pessoa confundiu os caminhos do *ser* e do *ter*. Em outras palavras, ao buscar a felicidade, a pessoa confundiu *ser feliz* com *ter felicidade*”.<sup>155</sup>

A sociedade do consumismo, como explica Bauman, “associa a felicidade não tanto à satisfação de necessidades, mas a um *volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes*, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la”.<sup>156</sup> Mais ainda:

[...] A sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na *vida terrena, aqui e agora* e a cada “agora” sucessivo. Em suma, uma felicidade *instantânea e perpétua*. Também é a única sociedade que evita justificar e/ou legitimar qualquer espécie de infelicidade [...], que *recusa-se a tolerá-la* e a apresenta como uma *abominação* que merece punição e compensação.<sup>157</sup>

Por fim, colaciona-se o que diz Ruscheinsky e Cargaro:

Na atualidade, o objetivo da vida é a felicidade, isto é, o prazer máximo, definido como satisfação de todos os desejos ou necessidades subjetivas que alguém possa sentir, e isso se dá através do consumo de mercadorias que possam suprir nossas tristezas e depressões. Lamentavelmente, os indivíduos, no mundo moderno e globalizado, parecem incapazes de compreender a transcendência de uma sociedade que não esteja centrada na competição, no consumo, na desigualdade e na avidez. Vive-se numa sociedade aquisitiva, na qual desejar, adquirir, possuir e obter lucro são direitos tidos como sagrados, intransferíveis e inalienáveis, dentro do corolário

<sup>153</sup> WESCHENFELDER, Paulo Natalício. A instrumentalidade jurídica da publicidade no código de defesa do consumidor. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio (Org.). *Relações de consumo: consumismo*, Caxias do Sul: Educs, p. 103-18, 2010, p. 109

<sup>154</sup> MATTA, João. O consumo como linguagem: aquém e além da satisfação. Revista da ESPM, Ano 21, ed. 98, n. 3, p. 92-99, 2015, p. 96-97

<sup>155</sup> WESCHENFELDER, Paulo Natalício. A instrumentalidade jurídica da publicidade no código de defesa do consumidor. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio (Org.). *Relações de consumo: consumismo*, Caxias do Sul: Educs, p. 103-18, 2010, p. 105.

<sup>156</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. p. 44

<sup>157</sup> Ibid, p. 60

de ideologia capitalista-utilitarista.<sup>158</sup>

## 2.2 A FORÇA DA PUBLICIDADE NO HIPERCONSUMO

É por meio da publicidade que o consumismo é fomentado. Isso ocorre porque é ela quem influencia na tomada de decisão do consumidor, para que este adquira determinado produto ou serviço. Ela quem determina o comportamento do consumidor ante o consumo.<sup>159</sup>

Indiscutível é que a publicidade possui um papel importante no mercado de consumo, tanto é que Benjamin afirma: “Não há sociedade de consumo sem publicidade”.<sup>160</sup> Sua contribuição para o desenvolvimento econômico é fundamental, haja vista sua função de formar ou manter o mercado, na medida em que divulga um produto, serviço ou uma marca.<sup>161</sup> Salles, citado por Pinho, a descreve como o “instrumento de democratização de consumo, uma fonte geradora de empregos multiformes em que estimula a concorrência, a competição, a luta pelo cliente e pelo mercado”.<sup>162</sup>

Dentre suas atribuições estão: a divulgação ou promoção de uma marca, a expansão ou criação de mercado para uma marca<sup>163</sup>, a conservação ou elevação de clientes de um estabelecimento, o levantamento de consumidores que podem comprar, mas não o fazem, a fim de estimulá-los a tanto<sup>164</sup>, dentre outras. Isto é, ela informa o consumidor sobre os produtos e serviços existentes e à sua disposição no mercado de consumo, em contrapartida, viabiliza o crescimento do fornecedor, mediante a conquista ou manutenção de clientes.<sup>165</sup>

Retratando a publicidade na sociedade de consumo, Adalberto Pasqualotto afirma:

<sup>158</sup> RUSCHEINSKY, Aloísio; CALGARO, CLEIDE. Sociedade de consumo: globalização e desigualdades. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio (Org.). *Relações de consumo: globalização*. Caxias do Sul: Educs, p. 29-56, 2010, p. 54

<sup>159</sup> ROCHA, Leonel Severo; ATZ, Ana Paula. *Complexidade e consumismo: o exemplo privilegiado do Procon como organização auxiliar do Poder Judiciário*. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio (Org.). *Relações de consumo: consumismo*, Caxias do Sul: Educs, p. 83-101, 2010, p. 85

<sup>160</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. Capítulo V – Das práticas comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini; et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. rev. atual. ref. Rio de Janeiro: Forense, p. 259-510, 2011, p. 316

<sup>161</sup> PINHO, J. B.. *Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica*. Campinas: Papirus, 2001, p. 173-174

<sup>162</sup> SALLES, MAURO. A publicidade no Brasil e no mundo. In: Falcão, Angela (org.). *Publicidade ao vivo: Depoimentos*. Rio de Janeiro: Francisco Alves, p. 28 apud PINHO, J. B.. *Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica*. Campinas: Papirus, 2001, p. 175

<sup>163</sup> SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 3. ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003, p. 30

<sup>164</sup> SANT’ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7. ed. rev. atual. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001, p. 122

<sup>165</sup> SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 3. ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003, p. 28

Numa sociedade massificada, a publicidade é absolutamente vital para a maioria dos produtos e serviços. Os fornecedores usam-na intensivamente como forma racional e econômica de atingir milhões de consumidores através dos modernos meios e comunicação social. As mensagens publicitárias são portadoras de ofertas concretas (preço, qualidade), de promessas fantasiosa (*status*, sedução) ou de vantagens acessórias (comodidade nas compras).<sup>166</sup>

A publicidade “seria um subproduto inerente à sociedade capitalista”, sendo considerada fundamental pela velocidade que confere à produção e distribuição de mercadorias, assim como pela sua significativa força econômica.<sup>167</sup>

Inobstante, ao mesmo tempo em que é útil e necessária, a publicidade é prejudicial ao consumidor, na medida em que o leva a consumir o que não quer ou não precisa, ocasionando o consumismo<sup>168</sup>, podendo, inclusive, ser considerada como um instrumento de controle social.<sup>169</sup>

Michael R. Solomon discorda, afirma que “[...] os produtos são criados para satisfazer necessidades existentes, e a publicidade apenas ajuda a comunicar sua disponibilidade”.<sup>170</sup> Para ele, a publicidade possui um papel meramente informativo, pelo qual os consumidores tem interesse em pagar, haja vista a redução no tempo de procura pelo produto, pois, ao passo que o anuncia, mantém o consumidor informado.<sup>171</sup>

Na percepção de Armando Sant’Anna, no entanto, a publicidade propõe-se a executar três objetivos: “promover uma ideia na mente dos consumidores; despertar o desejo pela coisa anunciada; levar o consumidor ao ato da compra”. Para tanto, descreve ele, ela tem de “interessar, persuadir, convencer e levar à ação, ou seja, tem de influir no comportamento do consumidor”.<sup>172</sup> Sant’Anna parte do pressuposto de que para que alguém adquira algo é preciso que o desejo de satisfazer a sua necessidade tenha força, tendo a publicidade como atribuições:

---

<sup>166</sup> PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997, p. 61

<sup>167</sup> *Ibid*, p. 31

<sup>168</sup> WESCHENFELDER, Paulo Natalicio. A instrumentalidade jurídica da publicidade no código de defesa do consumidor. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio (Org.). *Relações de consumo: consumismo*, Caxias do Sul: Educ, p. 103-18, 2010, p. 111

<sup>169</sup> ALMEIDA, Aliette Marisa S. D. N. Teixeira de. A publicidade enganosa e o controle estabelecido pelo código de defesa do consumidor. In: MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno (Org.). *Direito do Consumidor: proteção da confiança e práticas comerciais*. São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 3, p. 25-55, 2011, p. 28

<sup>170</sup> SOLOMON, Michael R.. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002, p. 35

<sup>171</sup> *Ibid*, p. 35

<sup>172</sup> SANT’ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. Atualizado por: Ismael Rocha Junior, Luiz Fernando Dabul Garcia. 9. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2015, p. 87

tornar o consumidor ou grupo de consumidores consciente da necessidade, quando ela não é manifesta;  
 despertar-lhes o desejo, ou reforça-lo, mostrando-lhes o objeto que pode satisfazê-lo;  
 salientar a capacidade do objeto em satisfazer o desejo, demonstrando que a satisfação excede, e bem, o esforço da compra.<sup>173</sup>

É ela quem irá despertar as necessidades humanas, conseqüentemente, os desejos e paixões dos consumidores, estimulá-las, bem como reduzir os esforços necessários para satisfazê-las.<sup>174</sup> Tudo isso facilmente veiculado pelos meios de comunicação<sup>175</sup>, responsáveis por transmitir a mensagem publicitária aos consumidores.<sup>176</sup> São eles: “a) *mídia impressa* – jornal, revista, *outdoor*, b) *mídia eletrônica* – rádio, televisão, TV por assinatura e cinema, c) *mídia interativa* – Internet”<sup>177</sup>, escolhidos de acordo com o público-alvo, assim como de acordo com a finalidade do anunciante.<sup>178</sup>

Ocorre que, o comportamento humano é extremamente complexo, dinâmico e variável.<sup>179</sup> Desse modo, os publicitários fazem uso de diversas técnicas para persuadir o consumidor. Desde a utilização de uma celebridade, escolhida como a mais atrativa ao produto ou serviço anunciado, aquela que irá envolver, fazer com que o consumidor se identifique e queira “imitá-la”, até o apelo a emoções como o medo, o humor e a culpa.<sup>180</sup> Por exemplo, o apelo ao medo é utilizado para persuadir o consumidor à compra, a fim de evitar a desaprovação social. Um anúncio de desodorantes, a título de ilustração, apela para o medo do consumidor da desaprovação social no caso de se estar com mau cheiro.<sup>181</sup>

Refletindo sobre isso, o professor André Schmidt explana:

[...] há muito se percebeu que a simples comunicação informativa voltada a um convencimento puramente racional nem sempre é vantajosa para a venda. O apelo às emoções e ao inconsciente do consumidor produz melhores resultados. Por isso, comumente os anúncios publicitários são carregados de emoções dramáticas ou humorísticas e também por esse motivo os fornecedores associam o produto ao prazer, à ascensão social etc., inculcando a mensagem de que o consumidor precisa realizar a compra. [...] Assim, quando menos racionalidade houver, melhor para o

<sup>173</sup> SANT’ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. Atualizado por: Ismael Rocha Junior, Luiz Fernando Dabul Garcia. 9. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2015, p. 91

<sup>174</sup> *Ibid*, p. 94

<sup>175</sup> ROCHA, Leonel Severo; ATZ, Ana Paula. *Complexidade e consumismo: o exemplo privilegiado do Procon como organização auxiliar do Poder Judiciário*. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio (Org.). *Relações de consumo: consumismo*, Caxias do Sul: Educ, p. 83-101, 2010, p. 85

<sup>176</sup> PINHO, J. B.. *Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica*. Campinas: Papirus, 2001, p. 186

<sup>177</sup> *Ibid*, p. 186

<sup>178</sup> *Ibid*, p. 183

<sup>179</sup> SHIMP, Terence A.. *Propaganda e promoção: aspectos complementares a comunicação integrada de marketing*. 5. ed. São Paulo: Artmed, 2003, p. 272

<sup>180</sup> *Ibid*, p. 272

<sup>181</sup> SHIMP, Terence. *Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009, p. 334.

vendedor, pois, por exemplo, se são “as últimas unidades”, a ansiedade de não conseguir o que o consumidor foi levado a crer que “precisa” o leva à compra irrefletida. Desse modo, as técnicas de venda exploram o medo de perder oportunidades que ditam um padrão comportamental. Induzir a uma compra apressada, levando o consumidor a crer que esse é o modo de obter ganhos com a “promoção relâmpago” serve unicamente para provocar uma compra irrefletida.<sup>182</sup>

Aliette de Almeida destaca três mecanismos de persuasão da publicidade, atuantes em distintos níveis: a racional, emotiva e inconsciente, assim descritas:

A persuasão racional baseia-se no comportamento lógico que pode esperar-se dos consumidores com relação a aspectos de natureza econômica como melhor preço, maior durabilidade o qualquer outro benefício.

A persuasão emotiva desperta os sentimentos e emoções que influenciam no comportamento das pessoas. O amor, carinho, felicidade entre outras coisas são alguns dos principais sentimentos a que apela a publicidade através de processos associativos.

Já na persuasão inconsciente, a mensagem procura exercer sua influência no instinto sexual, de autoconservação e desenvolvimento, de poder, de jogo, de oposição e outros. A sugestão é exercida sobre o indivíduo sem a participação ativa de sua vontade, como consequência da percepção que desencadeia uma sugestão contida na mensagem.<sup>183</sup>

No artigo “A falsa soberania do consumidor no mercado capitalista e o fetichismo da publicidade”, o autor Renato Nunes Bittencourt realiza uma crítica ao discurso neoliberal quanto à soberania do consumidor no mercado de consumo, argumentando sua inadmissibilidade, uma vez que o consumidor está limitado ao que o mercado tem a oferecer, aos produtos e serviços previamente estabelecidos e postos à sua disposição. Do mesmo modo, critica a ideia de livre-arbítrio, afirmando que não há como um consumidor exercer plena autonomia quanto as suas decisões, dispensando influências externas, como afirma a ideologia neoliberal, uma vez que a sua liberdade de escolha é previamente determinada pelas empresas.<sup>184</sup> Nesse contexto, ressalta o autor:

A crença na autonomia do consumidor-soberano apenas reforça sua dominação existencial em uma estrutura ideológica que prospera mediante o estado de menoridade dos seus membros, caracterizando-se pela incapacidade de pensar por conta própria e pela crença no poder mágico dos objetos adquiridos que garanta a

<sup>182</sup> SCHMIDT NETO, André Perin. *Contratos na sociedade de consumo: vontade e confiança*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, p. 166-167

<sup>183</sup> ALMEIDA, Aliette Marisa S. D. N. Teixeira de. A publicidade enganosa e o controle estabelecido pelo código de defesa do consumidor. In: MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno (Org.). *Direito do Consumidor: proteção da confiança e práticas comerciais*. São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 3, p. 25-55, 2011, p. 30

<sup>184</sup> BITTENCOURT, Renato Nunes. A falsa soberania do consumidor no mercado capitalista e o fetichismo da publicidade. In: *Qual o papel da educação na sociedade de consumo?*. Revista Espaço Ético: Educação, Gestão e Consumo. São Paulo, Ano I, n. 03, p. 16-33, 2014, p. 17-20. Disponível em: <<http://revistaespaçoetica.com.br/>> Acesso em: 22 mai. 2016

felicidade tão esperada.

Adiante, o autor aborda a busca insaciável dos consumidores pela satisfação dos seus desejos, alimentados pela publicidade, afirmando que o consumidor é constantemente influenciado por estímulos midiáticos, que o levam a tomar decisões inconscientes, face a necessidade imediata de satisfação dos desejos.<sup>185</sup> É a atividade publicitária, nas palavras de Bittencourt, “a grande propulsora dos atos de consumo”, não sendo possível, deste modo, “associar um razoável nível de autonomia ao consumidor”, que é levado ao ato da compra por estímulos externos veiculados pelos meios de comunicação de massa.<sup>186</sup>

Como elucidada o professor André Schmidt, há hoje uma “falsa impressão de que contratamos por livre e espontânea vontade”, quando, na verdade, “somos bombardeados pela hipnótica mensagem de incentivo às compras estampadas em todos os lugares, desde rádios, televisões, e-mails, outdoors, jornais, revistas”, etc..<sup>187</sup> Na sociedade de incitação ao consumo, tem a publicidade o papel de destaque, como retrata Lipovetsky:

«Esfolando» os consumidores, criando necessidades supérfluas, desencadeando continuamente novos desejos de aquisição, identificando a felicidade como os bens de consumo, a publicidade é acusada, não apenas de manipular-estandardizar-cretinizar o indivíduo, como também de ser uma armadilha diabólica que agudiza continuamente a insatisfação das pessoas. Espectáculo eufórico, a publicidade contribui para a propagação de uma miséria psicológica crônica dos seres; no seu reino, Penia é elevada ao seu expoente máximo.<sup>188</sup>

Sua função é decorrência lógica da necessidade da sociedade de consumo a novidades excitantes<sup>189</sup>, ou melhor, a desejos intermináveis, no intuito de se evitar o tédio, ocasionado pela ausência ou interrupção destas.<sup>190</sup> A esse respeito, Bauman afirma:

Se o privilégio de “nunca estar entediado” é a medida de uma vida de sucesso, de felicidade e mesmo de decência humana, e se a intensa atividade de consumo é a rota principal, a estrada régia que conduz à vitória sobre o tédio, então tirou-se a tampa dos desejos humanos; nenhum volume de aquisição satisfatórias e sensações atraentes podem trazer satisfação de maneira um dia prometida por “manter-se de

<sup>185</sup> BITTENCOURT, Renato Nunes. A falsa soberania do consumidor no mercado capitalista e o fetichismo da publicidade. In: *Qual o papel da educação na sociedade de consumo?*. Revista Espaço Ética: Educação, Gestão e Consumo. São Paulo, Ano I, n. 03, p. 16-33, 2014, p. 21-22. Disponível em: <<http://revistaespaçoetica.com.br/>> Acesso em: 22 mai. 2016

<sup>186</sup> Ibid, p. 27

<sup>187</sup> SCHMIDT NETO, André Perin. *Contratos na sociedade de consumo: vontade e confiança*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, p. 160

<sup>188</sup> LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Editora 70, 2010, p. 148

<sup>189</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 165

<sup>190</sup> Ibid, p. 166

acordo com os padrões”. Agora não existem padrões com os quais se manter de acordo – ou melhor, não há padrões que, uma vez alcançados, possam endossar de modo imperativo o direito à aceitação e ao respeito, assim como garantir sua longa duração. A linha de chegada se move junto com o corredor, os objetivos permanecem para sempre um passo ou dois à frente. Os recordes são continuamente quebrados e parece não haver fim para o que um ser humano pode desejar. A “aceitação” (cuja ausência, recordemos, Pierre Bourdieu definiu como o pior de todos os tipos conhecidos de privação) é cada vez mais difícil de ser atingida e ainda mais, se não impossível, de ser percebida como permanente e segura.<sup>191</sup>

Em que pese seu caráter persuasivo, com interferência direta na autonomia da vontade do consumidor, a publicidade é essencial à sociedade de consumo. Por essa razão, Pasqualotto ressalta: “não é o caso de excluí-la, mas de controlá-la”.<sup>192</sup> Mais ainda, é o caso de educar para consumir, porquanto a educação para o consumo, é uma das soluções para um mercado de consumo mais equilibrado, tendo como um de seus resultados a minoração dos efeitos do consumismo, orientado pela publicidade.

### 2.3 EFEITOS NEGATIVOS DO HIPERCONSUMO INSUFLADO PELA PUBLICIDADE

O hiperconsumo, fomentado pela publicidade, criadora e estimuladora de necessidades e desejos do consumidor, reflete diversos malefícios à sociedade. O desequilíbrio ambiental<sup>193</sup>, mediante a “esgotabilidade dos recursos naturais diante da produção em larga escala”<sup>194</sup>, associado à descartabilidade dos produtos, à curta durabilidade dos mesmos<sup>195</sup>, dentre outros fatores, é destaque na doutrina. A cultura do hiperconsumo incentiva uma supervalorização do novo e desvalorização do produto anterior<sup>196</sup>, como explana o professor André Schmidt:

[...] Para o consumidor moderno, exposto a tantas técnicas de persuasão, a inutilidade do bem deixa de ser fator negativo na compra, tanto pela desnecessidade quanto pela dificuldade de uso, pois o objetivo da compra não é mais o produto, mas sim o próprio ato da compra, que indica uma conquista, uma evolução no caminho da realização pessoal. A felicidade confundida com a acumulação compulsiva de

<sup>191</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 166

<sup>192</sup> PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997, p. 35

<sup>193</sup>, PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; Mariana Mioranza Koppe; CASTRO, Morgana Franciéle Marques de. Energia, sustentabilidade ambiental e consumismo frente à globalização. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio (Org.). *Relações de consumo: globalização*. Caxias do Sul: Educs, p. 9-27, 2010, p. 15

<sup>194</sup> HORN, Luiz Fernando Del Rio; VERGANI, Vanessa. O consumismo como o lado perverso do consumo: principais malefícios à sociedade contemporânea. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio (Org.). *Relações de consumo: consumismo*, Caxias do Sul: Educs, p. 141-160, 2010, p. 152

<sup>195</sup> Ibid, p. 153

<sup>196</sup> Ibid, p. 153-154

significados concretiza o momento em que o consumidor/trabalhador entrega o fruto de seu labor em troca de uma ilusória “maximização da existência”.<sup>197</sup>

Outrossim, os produtos são planejados e elaborados para ter uma curta duração, forçando a compra de novos produtos com maior frequência.<sup>198</sup> Os autores Aloísio Ruscheinsky e Cleide Calgato, além de evidenciar os problemas ambientais decorrentes dos resíduos oriundos do consumo, destacam a problemática da desigualdade social<sup>199</sup>:

Na atualidade, o consumo representa poder, a lógica capitalista mostra que quem pode consumir mais e melhores produtos detém o poder social, cultural e econômico sobre os outros, que por sua vez acabam se subordinando em condições de hipossuficiência e vulnerabilidade. Assim, acabam se criando novas subclasses dentro das classificações existentes, tem-se a “classe das marcas”, que é dada a cada pessoa para consumir. Assim, o tempo é curto para a lógica consumista, pois a cada dia surgem novos produtos, novas tecnologias, novas marcas, especialmente em decorrência da lógica do descartável. A publicidade insiste que todo cidadão precisa provar todos os benefícios do consumo em tempos curtos e rápidos.<sup>200</sup>

Pretende-se, todavia, dar destaque a um fenômeno social e jurídico<sup>201</sup>, potencializado pela publicidade e pelo marketing (que vendem uma felicidade que, neste caso, ao contrário, gera uma absoluta infelicidade<sup>202</sup>): o superendividamento, considerado por Gaulia como uma “patologia da sociedade de consumo pós-moderna”<sup>203</sup>.

O superendividamento é definido pela professora Cláudia Lima Marques como:

[...] a impossibilidade global do devedor-pessoa física, consumidor, leigo e de boa-fé, de pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo (excluídas as dívidas com o Fisco, oriundas de delitos e de alimentos) em um tempo razoável com sua capacidade atual de rendas e patrimônio.

[...] é um estado da pessoa física leiga (o não profissional ou o não empresário, que pode falir), um devedor de crédito que o contraiu de boa-fé, mas que agora se encontra em uma situação de impossibilidade (subjéctiva) global (universal e não passageira) de pagar todas as suas dívidas atuais (já exigíveis) e futuras (que vão vencer) de consumo com a sua renda e patrimônio (ativo) por um tempo razoável (a

<sup>197</sup> SCHMIDT NETO, André Perin. *Contratos na sociedade de consumo: vontade e confiança*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, p. 161

<sup>198</sup> HORN, Luiz Fernando Del Rio; VERGANI, Vanessa. O consumismo como o lado perverso do consumo: principais malefícios à sociedade contemporânea. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio (Org.). *Relações de consumo: consumismo*, Caxias do Sul: Educ, p. 141-160, 2010, p. 154

<sup>199</sup> RUSCHEINSKY, Aloísio; CALGATO, CLEIDE. Sociedade de consumo: globalização e desigualdades. n: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio (Org.). *Relações de consumo: globalização*. Caxias do Sul: Educ, p. 29-56, 2010, p. 31

<sup>200</sup> Ibid, p. 33

<sup>201</sup> MARQUES, Claudia Lima. *Algumas perguntas e respostas sobre prevenção e tratamento do superendividamento dos consumidores pessoas físicas*. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 75, p. 9-42, 2010, p. 21

<sup>202</sup> GAULIA, Cristina Tereza. O abuso de direito na concessão de crédito: o risco do empreendimento financeiro na era do hiperconsumo. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 71, p. 34-64, 2009, p. 34

<sup>203</sup> Ibid, p. 62



indicar que teria de fazer um esforço por longos anos, quase uma escravidão ou hipoteca do futuro, para poder pagar suas dívidas).<sup>204</sup>

Os pressupostos para caracterização do superendividado são encontrados na doutrina, apontados com base na lógica e no direito comparado, ante a ausência de legislação específica.<sup>205</sup> Os mencionados pelo professor André Schmidt são: tratar-se de pessoa física; crédito sem restrição, excetuado os de natureza alimentar e multas penais reparatórios, porquanto até os fiscais, mencionados por Marques, após 2003, estão inclusos; passivo superior ao ativo, ou seja, gastos maiores que o ganho, impossibilidade de cumprimento das obrigações sem que lhe comprometa a dignidade; e boa-fé, que é presumida, todavia, se comprovada sua ausência, é impossibilitado o auxílio pelo Estado.<sup>206</sup>

Trata-se de fenômeno decorrente dos desejos criados pelo *marketing*, da necessidade de reconhecimento e inclusão dos indivíduos no cenário social da busca pela felicidade, da necessidade do indivíduo de ser alguém, da ligação existente entre a oferta abundante e a publicidade.<sup>207</sup> É essa na verdade as ciências do marketing e da publicidade, diz André Schmidt, “fazer com que os indivíduos comprem, gastem e se endividem, quer explorando a necessidade de uns, quer criando a necessidade em outros”.<sup>208</sup>

Possibilitando “a venda da felicidade instantânea”<sup>209</sup>, realizada por meio da oferta (de crédito) e da publicidade (sobre os bens e serviços indispensáveis, inclusive o crédito)<sup>210</sup>; “a realização dos desejos [...] e implementando a realização do indivíduo na pós-modernidade”, está o crédito<sup>211</sup>. De acordo com Claudia Lima Marques, crédito se traduz em “tempo”, tempo que o consumidor adquire para poder pagar sua dívida.<sup>212</sup> Como exemplos de crédito oferecidos ao consumidor tem-se: “o pagamento a crédito ou em prestações de produtos e

<sup>204</sup> MARQUES, Claudia Lima. *Algumas perguntas e respostas sobre prevenção e tratamento do superendividamento dos consumidores pessoas físicas*. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 75, p. 9-42, 2010, p. 20-21

<sup>205</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. 246

<sup>206</sup> Ibid, p. 246-249

<sup>207</sup> GAULIA, Cristina Tereza. O abuso de direito na concessão de crédito: o risco do empreendimento financeiro na era do hiperconsumo. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 71, p. 34-64, 2009, p. 49

<sup>208</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>209</sup> GAULIA, Cristina Tereza. O abuso de direito na concessão de crédito: o risco do empreendimento financeiro na era do hiperconsumo. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 71, p. 34-64, 2009, p. 46

<sup>210</sup> Ibid, p. 47

<sup>211</sup> Ibid, p. 46

<sup>212</sup> MARQUES, Claudia Lima. *Algumas perguntas e respostas sobre prevenção e tratamento do superendividamento dos consumidores pessoas físicas*. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 75, p. 9-42, 2010, p. 19

serviços; uso de cartões de crédito, do crédito rotativo ou do cheque especial; financiamento com cheques pré-datados; financiamento com "carnês" [...]; crédito consignado [...],<sup>213</sup> etc..

Em que pese possibilitar a inclusão de pessoas à sociedade de consumo, em especial as menos favorecidas, a concessão de crédito é perigosa, uma vez que “a publicidade, o marketing e as práticas comerciais criam desejos, tentações mesmo, exigências sociais novas, até necessidades visando o lucro”<sup>214</sup>, fazendo com que o consumidor creia que tudo pode adquirir, que suas necessidades e desejos podem ser satisfeitas de forma imediata, mesmo com o orçamento reduzido, levando-o a consecutivas compras, até o dia que não mais poderá pagar duas dívidas.<sup>215</sup>

Como pondera o professor André Schmidt, o consumidor muitas vezes percebe que poderá se superendividar e se endivida pela ânsia de satisfazer suas necessidades reais ou criadas pela mídia. Além do mais, ressalta, a sociedade de consumo tem por escopo a imediata satisfação das necessidades e desejos, razão pela qual economizar não é mais um propósito.<sup>216</sup> Mais adiante, afirma o autor:

[...] não há como negar que o *marketing* realizado de modo irresponsável, que pretende vender acima de tudo e não se preocupa com as consequências disso, acaba por gerar certos efeitos danosos para a sociedade, quando incute o desejo de ter, em quem não pode. Associando-se isso ao crédito como meio de promoção de vendas, o *marketing* pode provocar o superendividamento na medida em que faz tão bem seu papel de vendedor de ilusões (produtos transformados em sonhos), que as vende a quem não pode comprar sem abrir mão da sua dignidade. Induzidos pela habilidade de persuasão da propaganda, consumidores são levados a gastar não com o produto que deveriam, mas com aquele que foi melhor sucedido em suas estratégias de *marketing*. Quem sofre as consequências deste trabalho bem-sucedido pelos operadores do *marketing* é o consumidor superendividado.<sup>217</sup>

Como mencionam os autores Fornasier e Engelmann, o consumidor, nessas condições no Brasil, não possui qualquer auxílio para se recuperar, o crédito lhe é recusado pelas instituições privadas, após consulta a cadastros de proteção, bem como pelo Estado não lhe é oferecido qualquer subsídio, educação para um consumo consciente, tampouco há uma eficaz regulação da publicidade.<sup>218</sup> Como consequência desta condição, tem-se a exclusão social do

<sup>213</sup> MARQUES, Claudia Lima. *Algumas perguntas e respostas sobre prevenção e tratamento do superendividamento dos consumidores pessoas físicas*. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 75, p. 9-42, 2010, p. 19

<sup>214</sup> Ibid, p. 17-18

<sup>215</sup> Ibid, p. 19

<sup>216</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. 206

<sup>217</sup> Ibid, p. 224

<sup>218</sup> FORNASIER, Mateus de Oliveira; ENGELMANN, Wilson. *Superendividamento e dignidade: um enfoque hermenêutico do instrumental técnico da exacerbação do hiperconsumo na sociedade contemporânea à luz do*

indivíduo. Isso porque “a socialização, na sociedade de consumo, pressupõe a capacidade de consumir”.<sup>219</sup>

Dentre as formas de prevenção ao superendividamento, no que se refere à publicidade, o professor André Schmidt ressalta a necessidade do seu controle e informação.<sup>220</sup> Deve a publicidade ser controlada, no intuito de coibir exageros<sup>221</sup>, bem como devem ser proibidas mensagens publicitárias que “incitem o crédito irresponsável ou que se prevaleçam da vulnerabilidade do consumidor para levá-lo a crer que não há qualquer perigo ou consequência em contratar a crédito”.<sup>222</sup> Quanto ao conteúdo informativo, descreve a importância da publicidade conter, além do apelo à compra, informações que auxiliem o consumidor, a fim de que este saiba o que está adquirindo, isto é, o capacite para uma escolha racional.<sup>223</sup>

## CONCLUSÃO

No presente trabalho abordou-se a relação da publicidade com o hiperconsumo da sociedade atual. Inicialmente, foram analisadas as suas principais características, com destaque para sua essência persuasiva, assim como para a sua regulamentação no Código de Defesa do Consumidor. Verificou-se os pressupostos da publicidade lícita, que deve exprimir informações verídicas e relevantes do objeto anunciado, assim como ser facilmente identificável pelo seu destinatário. Do mesmo modo, verificou-se os pressupostos da publicidade ilícita, decorrente da violação dos princípios que a norteiam, podendo ser enganosa, induzindo o consumidor em erro, ou abusiva.

Posteriormente, analisou-se o contexto da sociedade em que vivemos, caracterizada pelo hiperconsumo, isto é, pelo consumismo exagerado, bem como pelo individualismo. Examinou-se a distinção entre o consumo e o consumismo, uma vez que todos temos necessidades e, conseqüentemente, temos de consumir, porquanto o consumo é indispensável à sobrevivência. Todavia, urge um problema quando o consumo torna-se consumismo, um consumo excessivo que, além de desnecessário, é prejudicial, com a agravante de estar

---

direito do consumidor brasileira, Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 22, p. 259-290, 2013, p. 270-271

<sup>219</sup> Ibid, p. 271

<sup>220</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 e 301

<sup>221</sup> Ibid, p. 299

<sup>222</sup> Ibid, p. 302

<sup>223</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. 301-302

atrelado a felicidade.

Pode-se averiguar que a publicidade exerce uma enorme influência no hiperconsumo da sociedade. Em razão da sua natureza persuasiva, das técnicas de persuasão, bem como das necessidades e desejos humanos, os fornecedores a utilizam como meio de indução ao consumismo, seduzindo o consumidor, fazendo-o crer que aquilo que se está anunciando é indispensável e irá proporcionar somente prazer e felicidade.

Busca-se, por meio dela, criar, assim como estimular os desejos do consumidor, fazendo-o crer que irá encontrar a tão esperada felicidade, mediante a satisfação dos seus desejos, no ato da compra. Contudo, a realidade se mostra inversa. Os fornecedores jamais querem ver satisfeitos os desejos do consumidor, até porque estes são insaciáveis. A cada dia que passa novos produtos surgem no mercado e, com a publicidade anunciando e mostrando o quão necessário aquilo se faz, desejamos tê-lo também.

Trata-se de um círculo vicioso, como falam os doutrinadores, onde consumismo, individualismo e felicidade estão entrelaçados. O consumidor busca a sua felicidade consumindo e o fornecedor produzindo e instigando o consumo, porquanto aquele possui desejos insaciáveis que este, por sua vez, quer mantê-los, para maximização do seu lucro.

Dentre seus efeitos negativos, destacou-se o superendividamento, pois talvez seja a consequência mais perceptível quando se fala em publicidade e hiperconsumo. Aquela anuncia um crédito fácil, condições de pagamento espetaculares, tudo no intuito de demonstrar que não há razão para esperar ou economizar, temos de aproveitar e comprar, viver o agora. Com isso, por circunstâncias diversas, como o desemprego, uma doença no âmbito familiar, etc., pessoas acabam se endividando e sendo, de certa forma, excluídas da sociedade, que é movida pelo consumismo.

Não nega-se a essencialidade da publicidade, tampouco do consumo, para a economia e sociedade atual. Inobstante, alerta-se para a importância do controle de ambos, a fim de que o efeito inverso ao buscado, seja a maximização do lucro pelos fornecedores e a felicidade pelos consumidores, não ocorra, pois, com o hiperconsumo e o assédio da publicidade, há uma tendência para um mercado de consumo cada vez mais desequilibrado, onde consumidores são frequentemente lesados, estão superendividados e, portanto, deixando de comprar e enfraquecendo a economia.

## **REFERÊNCIAS**

ALMEIDA, Alette Marisa S. D. N. Teixeira de. A publicidade enganosa e o controle estabelecido pelo código de defesa do consumidor. In: MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno (Org.).

*Direito do Consumidor: proteção da confiança e práticas comerciais.* São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 3, p. 25-55, 2011

ALMEIDA, João Batista de. *A proteção jurídica do consumidor.* 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2000.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 4. ed. rev. atual. São Paulo: Saraiva, 2003.

ARENS, William F.; SCHAEFER, David H.; WEIGOLD, Michael F. *Propaganda.* Porto Alegre: AMGH, 2013.

BARBOSA, Livia, 1949. *Sociedade de consumo.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as consequências humanas.* Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

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

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

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. Capítulo V – Das práticas comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini; et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto.* 10. ed. rev. atual. ref. Rio de Janeiro: Forense, p. 259-510, 2011.

BITTENCOURT, Renato Nunes. A falsa soberania do consumidor no mercado capitalista e o fetichismo da publicidade. In: *Qual o papel da educação na sociedade de consumo?*. Revista Espaço Ética: Educação, Gestão e Consumo. São Paulo, Ano I, n. 03, p. 16-33, 2014. Disponível em: <<http://revistaespacoetica.com.br/>> Acesso em: 22 mai. 2016.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor.* São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRASIL. Lei n.º 4.680, de 18 de junho de 1965. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. In: *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 21 jun. 1965. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/Ccivil\\_03/LEIS/L4680.htm](http://www.planalto.gov.br/Ccivil_03/LEIS/L4680.htm)>. Acesso em: 14 mar. 2016.

BRASIL. Decreto n.º 57.690, de 1º de fevereiro de 1966. Aprova o Regulamento para a execução da Lei n.º 4.680, de 18 de junho de 1965. In: *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 10 fev. 1966. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/D57690.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D57690.htm)>. Acesso em: 14 mar. 2016.

BRASIL. Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. In: *Diário Oficial da República Federativa do Brasil*, Brasília, DF, 12 set. 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: 14 mar. 2016.

CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de direito do consumidor.* 1. ed., São Paulo: Atlas, 2009.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

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

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. *Marketing básico: uma perspectiva brasileira.* 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.* Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 26 de mar. 2016.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. *Missão.* Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 26 de mar. 2016.

- DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.
- FIGUEIREDO, Alcio Manoel de Sousa. *Revisão do contrato: fundamentos da ordem civil-consumerista-constitucional para revisão e modificação dos contratos*. Curitiba: Juruá, 2006.
- FORNASIER, Mateus de Oliveira; ENGELMANN, Wilson. *Superendividamento e dignidade: um enfoque hermenêutico do instrumental técnico da exacerbação do hiperconsumo na sociedade contemporânea à luz do direito do consumidor brasileira*, Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 22, p. 259-290, 2013.
- GAULIA, Cristina Tereza. O abuso de direito na concessão de crédito: o risco do empreendimento financeiro na era do hiperconsumo. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 71, p. 34-64, 2009.
- HONORATO, Gilson. *Conhecendo o marketing*. São Paulo: Manole, 2004.
- HORN, Luiz Fernando Del Rio; VERGANI, Vanessa. O consumismo como o lado perverso do consumo: principais malefícios à sociedade contemporânea. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio (Org.). *Relações de consumo: consumismo*, Caxias do Sul: Educs, p. 141-160, 2010.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Editora 70, 2010.
- LLOYD, Carla V.. Meios de comunicação – um mercado em constante mudança. In: JONES, John Philip. *A publicidade como negócio: operações, criatividade, planejamento de mídia, comunicações integradas*. São Paulo: Nobel, p. 98-109, 2002.
- MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.
- \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 7. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.
- \_\_\_\_\_. *Novas regras sobre a proteção do consumidor nas relações contratuais*. Revista de Direito do Consumidor, vol. 1, p. 27-54, 1992. Disponível em: <<http://revistadostribunais.com.br/>>. Acesso em: 15 mar. 2016.
- \_\_\_\_\_. *Algumas perguntas e respostas sobre prevenção e tratamento do superendividamento dos consumidores pessoas físicas*. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 75, p. 9-42, 2010.
- MATTA, João. O consumo como linguagem: quem e além da satisfação. Revista da ESPM, Ano 21, ed. 98, n. 3, p. 92-99, 2015.
- MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 5. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.
- NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. *Comentários ao código de defesa do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2005.
- PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.
- PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; PEREIRA, Mariana Mioranza Koppe; CASTRO, Morgana Franciéle Marques de. Energia, sustentabilidade ambiental e consumismo frente à globalização. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio (Org.). *Relações de consumo: globalização*. Caxias do Sul: Educs, p. 9-27, 2010.
- PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; SIMIONI, Rafael Lazzarotto. Da maximização à eficiência: o sentido de consumo na semântica econômica moderna, In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio (Org.). *Relações de consumo: consumismo*, Caxias do Sul: Educs, p. 9-58, 2010.

- PEREIRA, Marco Antonio Marcondes. *Publicidade Comparativa*. São Paulo: Atlas, 2014.
- PINHO, J. B.. *Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica*. Campinas: Papirus, 2001.
- ROCHA, Leonel Severo; ATZ, Ana Paula. *Complexidade e consumismo: o exemplo privilegiado do Procon como organização auxiliar do Poder Judiciário*. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio (Org.). *Relações de consumo: consumismo*, Caxias do Sul: Educs, p. 83-101, 2010.
- RUSCHEINSKY, Aloísio; CALGARO, CLEIDE. *Sociedade de consumo: globalização e desigualdades*. n: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio (Org.). *Relações de consumo: globalização*. Caxias do Sul: Educs, p. 29-56, 2010.
- SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 3. ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7. ed. rev. atual. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.
- \_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. Atualizado por: Ismael Rocha Junior, Luiz Fernando Dabul Garcia. 9. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2015.
- SANTOS, Fernando Gherardini. *Direito do marketing: uma abordagem jurídica do marketing empresarial*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000.
- SCHMIDT NETO, André Perin. *Contratos na sociedade de consumo: vontade e confiança*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.
- \_\_\_\_\_. *Revisão dos contratos com base no superendividamento: do Código de Defesa do Consumidor ao Código Civil*. Curitiba: Juruá, 2012.
- SCHWERINER, Mario E. René. *Consumo: proscrito ou prescrito?*. Revista da ESPM, Ano 21, ed. 98, n. 3, p. 26-31, 2015.
- SHIMP, Terence A.. *Propaganda e promoção: aspectos complementares a comunicação integrada de marketing*. 5. ed. São Paulo: Artmed, 2003.
- \_\_\_\_\_. *Comunicação integrada de marketing: propaganda e promoção*. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- SILVA, Rogério da. Os 20 anos do Código de Proteção e Defesa do Consumidor. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio (Org.). *Relações de consumo: consumismo*, Caxias do Sul: Educs, p. 161-174, 2010.
- SLARTER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo: Nobel, 2001.
- SOLOMON, Michael R.. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- WESCHENFELDER, Paulo Natalicio. A instrumentalidade jurídica da publicidade no código de defesa do consumidor. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio (Org.). *Relações de consumo: consumismo*, Caxias do Sul: Educs, p. 103-18, 2010.