

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS**  
**FACULDADE REINALDO RAMOS**  
**BACHARELADO EM DIREITO**

**RENATA VERÔNICA ARAÚJO DOS SANTOS**

**ATÉ QUE PONTO A PUBLICIDADE ABUSIVA FERE OS DIREITOS  
FUNDAMENTAIS?**

Trabalho Monográfico apresentado  
à Coordenação do Curso de Direito da  
Faculdade Reinaldo Ramos- FARR, como  
requisito parcial para a obtenção do grau de  
Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Esp. Rodrigo Araújo Reül.

Campina Grande-PB

2013

**RENATA VERÔNICA ARAÚJO DOS SANTOS**

**ATÉ QUE PONTO A PUBLICIDADE ABUSIVA FERE OS DIREITOS  
FUNDAMENTAIS?**

Aprovada em: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof. Esp. Rodrigo Araújo Reul – FARR  
(ORIENTADOR)**

---

**Prof. Msc. Olívia Maria Cardoso Gomes – FARR  
(1º EXAMINADOR)**

---

**Prof. Esp. Yuzianni Rebeca de M. S. M. Coury-Titulação – FARR  
(2º EXAMINADOR)**

Aos meus pais, sempre presentes nessa caminhada.

Agradeço ao professor e orientador pelo apoio e encorajamento contínuos na pesquisa, aos demais Mestres da casa, pelos conhecimentos transmitidos, pelo apoio institucional.

Agradeço também aos funcionários da FARR pelo apoio durante o período de elaboração desta obra.

Agradeço as minhas amigas Joelma e Thayres pela companhia nos momentos mais difíceis, pois são nessas horas que reconhecemos quem são nossos verdadeiros amigos.

Agradeço em especial aos meus irmãos que de alguma forma contribuíram para que eu pudesse concretizar a finalização desse curso tão almejado.

Agradeço aos meus pais pelo apoio recebido constantemente.

Agradeço em especial ao meu esposo Adailton, que me favoreceu com a sua ajuda e apoio.

Tudo posso naquele que me fortalece.

*Filipenses 4:1*

## RESUMO

O presente trabalho teve por objetivo analisar, refletir, o envolvimento do consumidor diante da publicidade abusiva, pois existem várias formas de convencer o consumidor e muitos apelam de maneira exaustiva e abusiva e para que isso ocorra. No intuito de vender seus produtos, as empresas de publicidade envolvem completamente o consumidor, que na verdade, nem sempre o que oferecem estão de acordo com as normas técnicas, tão pouco estão interessados pelo interesse real do consumidor, como por exemplo, a segurança e a qualidade. Diante disso, e em face ao Código de Defesa do Consumidor, que vem de forma peculiar amparar e proteger esses consumidores, foi analisado como essa publicidade abusiva interfere direta ou indiretamente na vontade do consumidor. Foi enfatizado também, a importância dos direitos fundamentais e sua relação com a publicidade abusiva, analisou-se então, como esses direitos são atingidos quando se refere aos meios publicitários, pois vemos constantemente o desrespeito e a falta de consideração pelas normas e regras impostas pela legislação. De forma sucinta, mostrou-se, como a publicidade fere os direitos do consumidor, e como as normas posicionam-se diante de tal assunto, sendo assim, várias indagações relevantes surgiram questionando assim, a forma e os meios utilizados pela publicidade para desenvolverem seu trabalho.

**Palavras chaves:** Código de Defesa do Consumidor, consumidor, publicidade abusiva, direitos fundamentais.

## ABSTRACT

The aim of this (present) work was to analyze, reflect, the involvement of the consumer before the improper publicity, because there are several ways to convince the consumer and many call in an exhaustive and abusive manner for this to occur. In order to sell their products, advertising companies fully involve the consumer, who, in fact, not always what they offer are in accordance with the technical standards, neither they are interested by the real interest of the consumer, such as for example, the safety and quality. In addition, and in response to the Code of Consumer Protection, which comes from peculiar way to sustain and protect those consumers, was analyzed as this improper publicity interferes directly or indirectly in the desire of the consumer. It was also emphasized the importance of fundamental rights and their relationship with the abusive advertising then analyzed, as these rights are achieved when referring to media advertising because we constantly disrespect and lack of consideration for the rules and regulations imposed by legislation . Briefly, it was shown, as advertising hurts consumer rights, and how the rules are positioned in front of such a subject, so many relevant questions have arisen thus questioning the ways and means used by advertising to develop their job.

**Key words:** Code of Consumer Protection, consumer, improper publicity, fundamental rights

## **SUMÁRIO**

### **INTRODUÇÃO.....9**

### **CAPÍTULO 1- NOÇÕES GERAIS O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| 1.1 Evolução histórica do Código de defesa do Consumidor..... | 12 |
| 1.2 A finalidade do Direito do consumidor.....                | 15 |
| 1.3 Constituição Federal e o Direito do Consumidor.....       | 16 |
| 1.4 Qual o principal objetivo do Direito do Consumidor.....   | 17 |

### **CAPÍTULO 2- PERSPECTIVA A RESPEITO DO CONSUMIDOR**

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1 A sociedade e o consumo.....                                  | 19 |
| 2.2 O comportamento do consumidor e estratégias de marketing..... | 21 |
| 2.3 Fornecedor.....                                               | 23 |
| 2.4 Consumidor .....                                              | 23 |
| 2.5 Consumismo.....                                               | 25 |
| 2.6 Objeto da relação de consumo: produtos e serviços.....        | 27 |
| 2.7 Garantias do consumidor.....                                  | 28 |

### **CAPÍTULO 3- PUBLICIDADE ABUSIVA**

|                                                                     |    |
|---------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1 Breve histórico da publicidade no Brasil.....                   | 30 |
| 3.2 Conceito de publicidade.....                                    | 32 |
| 3.3 Publicidade abusiva.....                                        | 34 |
| 3.4 Do dever de informação e da proteção a publicidade abusiva..... | 36 |

### **CAPÍTULO 4- DIREITOS FUNDAMENTAIS**

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1 O que são Direitos Fundamentais?.....                         | 38 |
| 4.2 Origem e evolução dos Direitos Fundamentais.....              | 39 |
| 4.3 Publicidade abusiva quando fere os Direitos Fundamentais..... | 40 |
| 4.4 Proteção do consumidor.....                                   | 42 |
| 4.5 Boa-fé nas relações de consumo.....                           | 43 |

### **CONSIDERAÇÕES FINAIS.....47**

### **REFERÊNCIAS.....49**



## INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem o objetivo de analisar, refletir, e comparar o princípio constitucional da dignidade da pessoa humana diante do Direito do Consumidor, em destaque no que o protege da publicidade abusiva.

As relações jurídico-econômicas estão cada vez mais presentes em nosso cotidiano. Sendo assim, é de fundamental relevância um estudo aprofundado e minucioso do tema apresentado, já que este, envolve de maneira peculiar a individualidade de cada um, pois todos nós em geral consumimos, seja em grandes proporções ou em pequenas.

Através de estudos e pesquisas bibliográficas, é possível verificarmos as intensas relações comerciais que há entre fornecedores e consumidores. Sendo esses, uma parte mais frágil nessa transação de consumo.

Surge então a necessidade de pesquisar como Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (CDC) age na proteção dos direitos do consumidor, pois, sabemos que o ordenamento jurídico brasileiro, como um conjunto de normas que é, visa disciplinar, organizar e fundamentar de maneira coerente e consciente as relações e as responsabilidades entre o fornecedor (fabricante de produtos ou o prestador de serviços) com o consumidor final, estabelecendo padrões de procedimento, prazos e penalidades.

Torna-se necessária a elaboração de normas que acompanhem a dinâmica e as transformações de uma sociedade cada dia mais exigente e perfeccionista. Dessa forma, o CDC nasce de uma determinação constitucional que buscou preencher várias lacunas existentes no Direito Americano, onde as relações comerciais, eram tratadas de forma inadequadas, por um Código Comercial do século XIX. Esse Código, não trazia nenhuma proteção ao consumidor.

Podemos assim dizer, que a proteção do consumidor, iniciou-se a partir do momento em que verificou-se existente uma relação fragilizada entre o consumidor e o fornecedor.

Entende-se assim, que o Direito do Consumidor é fruto das mudanças ocorridas na sociedade ao longo do tempo. O consumidor está sempre buscando satisfazer suas necessidades adquirindo produtos ou serviços. E nessa busca, está também a procura de justiça na cobrança de produtos e serviços adquiridos.

Partindo do pressuposto que o direito é uma ciência que acompanha as transformações da sociedade e ocupa-se principalmente com o bem da coletividade, eis um enorme desafio, ou seja, mostrar que enganar o consumidor através da publicidade abusiva ou levá-lo a ter uma idéia errada do produto adquirido, fere acima de tudo os princípios e direitos fundamentais do mesmo.

Nessa pesquisa, houve a necessidade de demonstrar de maneira clara e objetiva, o conceito, as regalias, de uma publicidade abusiva e como o fornecedor interfere nas relações de consumo.

O real problema encontra-se todos os dias impregnados na vida dos consumidores, aliciando e abusando da inocência de muitos. Por isso, criar órgãos que garantam a proteção ao consumidor, contra abusos sofridos, torna essa discussão uma preocupação social e jurídica.

É importante lembrar que o Princípio da Dignidade da Pessoa Humana, decorrem de direitos e garantias individuais, os quais devem ser defendidos diariamente pela ordem constitucional sob pena de ofensas ao Princípio Fundamental da República Federativa do Brasil.

Mesmo em meio aos cuidados e proteções que a lei estabelece, vê-mos todos os dias propagandas enganosas e abusivas diante do consumidor.

Cabe ao Estado à proteção ao consumidor, nas relações de consumo, pois esta defesa é primordial no que tange a dignidade da pessoa humana.

O fornecedor não pode manipular ou iludir o consumidor, nem tão pouco ofender a moral do homem médio ou aos bons costumes, ao veicular anúncio de seus produtos ou serviços.

Sobrepondo-se aqui os princípios da verdade e da dignidade com valores éticos fundamentais.

A sociedade moderna de consumo é marcada pela publicidade, que exerce uma forte e poderosa influência sobre a vida das pessoas, estabelecendo padrões de comportamento, hábitos, idéias valores, atingindo assim, homens, mulheres e crianças.

Diante desse contexto sócio-econômico, o indivíduo é visto e valorizado cada dia mais através das suas possibilidades de consumir produtos e serviços. É certo que a publicidade tem uma indiscutível eficiência, comprovada historicamente, porém, é

necessário que se leve em conta a dignidade da pessoa humana, pois a mesma, interfere de forma lógica nas relações comerciais.

A doutrina afirma constantemente que o consumidor é parte mais frágil na relação de consumo, por isso, é preciso a conscientização permanente dessa luta em favor de uma relação mais igualitária entre fornecedores, consumidores e publicitários.

Enfim, a publicidade abusiva é uma preocupação constante e precisa acima de tudo ser averiguada, para que não haja abusos exacerbados, nessa relação tão fragilizada que atinge principalmente o consumidor.

## **CAPÍTULO I**

### **1 NOÇÕES GERAIS SOBRE O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

O presente capítulo teve por objetivo mostrar de maneira breve um pouco da história do Código de Defesa do Consumidor, como ele surgiu e como atua até hoje nos direitos e deveres dos consumidores. Vem de refletir também, como a Constituição Federal atua através das normas nas relações de consumo, pois tais relações refletem de maneira peculiar a individualidade de cada um.

Destacou-se também como o CDC ampara e protege os consumidores em geral, já que estes acabaram por se tornar a parte mais vulnerável nas relações comerciais.

#### **1.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

Iniciaremos nosso capítulo lembrando que o Direito do Consumidor é algo relativamente recente na doutrina e na legislação.

Surge como um ramo do Direito, no entanto, não surge por acaso, tão pouco decorreu de uma simples lei. Digamos que ele é a comprovação de uma longa evolução, na qual foi resultado de movimentos consumeristas ocorridos no Brasil e também no exterior. Dessa forma, tornou-se um instrumento legal para as realizações dos valores constitucionais de proteção e defesa dos consumidores, tais como a saúde, a segurança, moradia e outros mais.

Podemos dizer ,que o Código de Defesa do Consumidor destina-se a concretizar, no âmbito constitucional, princípios constitucionais, em especial no que tange a defesa do consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor foi o ponto máximo de um movimento, ou seja, ele se inspirou em outras leis advindas de outros países.

Isso significa dizer que foi o primeiro passo para a codificação, no resto do mundo, porque, de fato, foi o primeiro Código a surgir.

Isso se caracteriza muito bem quando nos referimos as normas que regulamentam tais leis.

De acordo com Azevedo:

“Se observarmos a estrutura do Código, bem como à quantidade de normas que regulamentam todas as matérias atinentes ao consumidor, percebemos que existe mesmo é um conjunto de normas sancionatórias, administrativas penais”.( AZEVEDO, 2009, p.82).

Na década de 80, no Brasil, já havia uma intensa conscientização jurídica quanto à necessidade de leis que garantissem a proteção ao consumidor, uma vez que o Código Civil de 1916, não conseguia mais contornar determinadas situações, em grande escala. Sendo assim, essa conscientização foi levada para a Assembléia Nacional Constituinte, que acabou optando por uma codificação das normas de consumo. Ao cuidar dos Direitos e Garantias Fundamentais, a Constituição de 1988, no seu art. 5º, inciso XXXII, determinou: “ O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.”

O Código de Defesa do Consumidor, foi firmado através de uma lei federal, publicada no dia 11 de setembro de 1990, entrando em vigor apenas em 11 de março de 1991. ( Lei nº 8.072/1990). É importante relembrar que o código foi fruto de ampla reivindicação social, dentro do contexto de redemocratização do país e do estabelecimento da Constituição Federal de 1988, ou seja, a “Constituição-cidadã”.

Esse período foi um grande marco na história nacional do consumismo brasileiro, pois o simples fato de comprar algo ou algum serviço, amparava o consumidor, que logo passou a ter direitos, mas também deveres. Surgia assim, relações comerciais mais organizadas e bem estruturadas na forma da lei. Com o nascimento do CDC, estruturou-se ainda o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), formado por órgãos públicos como os Procons, Inmetro, Defensorias Públicas, Promotorias de Justiça, Delegacias de Polícia Especializada e associações de consumidores.

No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor, estabelece normas de proteção e defesa do consumidor.

São direitos básicos do consumidor estabelecidos pelo artigo 6º da lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990:

- I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;
- II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;
- III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;
- IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos

comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

IX - (Vetado);

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

O Brasil mudou, e com ele também o perfil do consumidor, que hoje está cada dia mais consciente dos seus direitos e mais exigente. O consumidor passou não apenas a consumir mais, mas a procurar melhores serviços e produtos de excelente qualidade, exigindo assim uma segurança maior na hora das compras.

Na década de 90 o país passava por um momento de abertura política e econômica. Era um momento de transição e como consequência disso, aumentou consideravelmente o interesse da sociedade por normas que regulamentassem as relações de consumo. Percebe-se que, de acordo como a economia de um país se desenvolve e se estabiliza, cresce também o poder de consumo e as pessoas têm uma nova visão dos produtos e serviços, querendo cada vez mais uma assistência adequada para as futuras situação que possam lhe prejudicar. Foi assim que, há exatos 20 anos, nascia o Código de Defesa do Consumidor (CDC), com redação dada pela Lei 8078 de 11 de setembro de 1990.

É importante lembrar que nessas duas décadas de atuação, o CDC conseguiu várias e importantes conquistas, que merecem reconhecimento.

O mercado mudou, as formas de contratação e, sobretudo, os bens e serviços ofertados também.

Um bom exemplo disso, são as atividades realizadas por meio do comércio eletrônico, por telefone, serviço de internet, entre outros, que fogem da forma tradicional. Porém, vale ressaltar, que os problemas causados em virtude dessas novas atividades são frequentes, e se figuram entre as maiores reclamações dos consumidores, pois, por não existirem na época da elaboração do código, não foram previstos na legislação consumerista gerando assim, inúmeras dificuldades ao aplicador do direito na resolução desses conflitos.

Em razão das novas dificuldades vivenciadas, os juristas sinalizam a necessidade de atualização do CDC para dirigir essas questões com uma maior equidade; a partir da criação de novas normas, que se adequem à nova realidade do país, de forma a complementar antigas normas, cujos conceitos são tidos como indeterminados, aí sim, talvez chegaremos a um consenso que possa apaziguar tais situações conflitantes.

É importante ressaltar que o Código de Defesa do Consumidor não vem apenas proteger o consumidor, mais veio com a função de pôr ordem as relações comerciais tão fragilizadas pelo ato de consumo, fazendo assim, com que o consumidor se torne mais seguro na hora do ato de comprar ou consumir qualquer serviço que seja.

## 1.2 A FINALIDADE DO DIREITO DO CONSUMIDOR

A produção em grande escala deixou o consumidor em desvantagem, pois, à medida que o fornecedor se tornou mais fortalecido diante de tantas técnicas e inovações, o consumidor teve seu poder de escolha enfraquecido, ou seja, praticamente eliminado. Não mais tendo mais tanto acesso assim ao fabricante, dessa forma, o consumidor ficou atrelado aos contratos, cuja as condições são preestabelecidas pelo fornecedor, fazendo com que o consumidor ocupe uma posição de subordinação, não lhe deixando alternativa que não aquela de aceitar as condições já estabelecidas.

Dessa forma, firmou-se assim, uma relação de desigualdade e desequilíbrio de forças entre produtores e distribuidores. O consumidor tornou-se vulnerável em face do fornecedor.

A proteção do consumidor passou a ser um desafio constante. E é nesse contexto, que a principal finalidade do Direito do Consumidor é eliminar as injustiças e desigualdades entre fornecedor e consumidor, restabelecendo o equilíbrio entre as partes na relação de consumo.

Podemos assim dizer, que, o consumidor é o elo mais fraco da economia; e nenhuma corrente pode ser mais forte do que seu elo mais fraco.

Na verdade, se não existisse um equilíbrio nas relações de consumo, todo o sistema produtivo acabaria atingido. Por isso, tornou-se imprescindível a proteção ao consumidor, não apenas por conta dos abusos econômicos cometidos, mas também contra as contínuas ofensas que o mesmo passa constantemente. O Estado, passou a intervir no mercado de consumo controlando preços e vedando cláusulas abusivas.

De acordo com Paulo Bonavides a intervenção do Estado, deve ser entendida nestes termos:

Quando o Estado é coagido por pressão das massas, pelas reivindicações, cabe ao Estado, os direitos do trabalho, da previdência, da educação, intervém na economia como distribuidor, dita o salário, manipula a moeda, regula os preços, combate o desemprego, protege os enfermos, dá ao trabalhador e ao burocrata a casa própria, controla as profissões, compra a produção, financia as exportações, podendo assim receber a denominação de Estado Social.( BONAVIDES,1990,p.28)

Percebemos então, como o Estado pode e interfere na vida social e econômica da sociedade, e foi dessa forma, que as relações conflitantes iam surgindo no decorrer da história, e o Estado passou mais do que tudo a intervir nessas relações, pois a cobrança de relações equilibradas nas transações comerciais eram gritantes.

A vulnerabilidade, portanto, é o requisito essencial para lembrarmos a posição atual que encontra-se o consumidor. Pois reconhecendo a desigualdade existente, procura estabelecer uma igualdade real entre as partes nas relações de consumo. As normas desse novo direito estão sistematizadas a partir da proteção de determinado sujeito: o consumidor, por ser ele vulnerável. Sendo assim, Justifica-se a aplicação de uma lei protetiva em face de uma relação de desiguais. Entre partes iguais não se pode tratar privilegiadamente uma delas sob pena de violação do princípio da igualdade.

Segundo Almeida:

Á vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo representou fator Importante para o surgimento da tutela no nível de cada país. O Reconhecimento de que o consumidor estava desprotegido em termos Educacionais, informativos, materiais e legislativos determinou maior Atenção para o problema e o aparecimento da legislação protetiva em vários Países.( ALMEIDA, 2009,p.4).

### 1.3 CONSTITUIÇÃO FEDERAL E O DIREITO DO CONSUMIDOR

Como já foi dito, hoje temos um novo modelo de consumo, que se caracteriza por um crescente avanço de produtos e serviços, que são todos os dias lançados no mercado, com uma maior facilidade de compra, ou seja, pelo domínio do crédito, ou seja, por outras “facilidades



a mais”. Como já foi dito, a proteção do consumidor é um desafio da nossa era e representa, em todo mundo, um dos temas mais atuais do Direito.

Para a surpresa de alguns, o Direito do Consumidor é tão importante que é tratada em três partes diferentes na Constituição Federal vigente. A primeira em seu Capítulo I do Título II, que trata dos direitos e deveres individuais e coletivos estabelece a Carta magna, no artigo 5º, XXXII que o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor o que quer dizer, ou seja, o Governo Federal tem a obrigação de defender o consumidor, de acordo com o que estiver estabelecido nas leis.

A Constituição deve ser compreendida por meio de princípios e regras, de diferentes tipos e características, pois estas, vão formar um sistema baseado em princípios estruturantes fundamentais, os quais se assentam, por sua vez, em regras constitucionais concretas, capazes de interferir nessas relações consumistas.

#### 1.4 QUAL O PRINCIPAL OBJETIVO DO DIREITO DO CONSUMIDOR

Elencaremos adiante alguns objetivos que fazem parte desses direitos:

- Proteger os interesses e direitos amparados pela Lei 8078/90, também garantia e interesses dos consumidores;
- Promover a defesa judicial ou administrativa dos consumidores em geral;
- Representar diante as autoridades públicas e perante particulares, os interesses dos consumidores em geral;
- Cooperar e manter vínculos co outras entidades que tenham o mesmo objetivo a proteção aos direitos do consumidor;
- Solicitar das autoridades judiciárias instauração de inquérito para apurar qualquer delito contra os consumidores;
- Levar ao conhecimento dos órgãos competentes as infrações de ordem administrativa que violem os direitos difusos, coletivos ou individuais dos consumidores.

Todo consumidor deve estar ciente dos seus direitos, pois, torna-se inadmissível as relações de consumo que não podem ser questionadas ou até mesmo reclamadas, por parte do consumidor.

O consumidor hoje mais do que nunca tem diversos meios para se proteger das mais variadas formas de insatisfação, quando adquirir um produto que não corresponde as suas perspectivas. Um bom exemplo disso é o PROCON ( Programa de Proteção e Defesa do Consumidor).

O PROCON nada mais é que uma fundação em diversos Estados e municípios brasileiros com personalidade jurídica de direito público, e tem por objetivo elaborar e executar a proteção ao consumidor.

Lembramos bem, que poucos temas têm chamado tanta atenção, nos dias atuais como à proteção ao consumidor. Isso reflete é claro o cotidiano das pessoas, de todas as classes sociais, destacando em especial, a qualidade de vida da população que mudou significativamente para melhor.

Vivemos, num cenário mundial, que é dominado pela crescente manipulação da economia, pelas grandes empresas e muito mais. Por isso, é necessário firmar cada vez mais responsabilidades que envolvam tanto os fornecedores como os consumidores nessa relação jurídica comercial.

Como nos mostra Gullo:

O CDC, reconhecidamente é um dos mais avançados do mundo, aprendeu bem o espírito de nosso tempo, dando sentido ao princípio constitucional atual ( Constituição, art, 5º, XXXII, e 170, V), ao imputar a responsabilidade sem culpa ao fornecedor. Na relação de consumo, presume-se juridicamente a vulnerabilidade do consumidor (art.4º, I, do Código do consumidor). ( GULLO,2003,p.10)

É facilmente reconhecível que o consumidor é a parte mais fraca na relação de consumo. Para satisfazer suas necessidades de consumo, é inevitável que ele compareça ao mercado e, nessas ocasiões submeta-se às condições impostas pela outra parte, o fornecedor.

No entanto, entendemos que é mais do que justo que o Direito do Consumidor seja manifestado na guarda dos direitos dos cidadãos, seu objetivo está acima de tudo na vigilância e proteção desses, que são incapazes de reconhecer nas várias formas comerciais, quando estão sendo lesados ou não.

## **CAPÍTULO II**

### **2 PERSPECTIVAS A RESPEITO DO CONSUMIDOR**

O capítulo adiante vem nos mostrar como a sociedade encontra-se nos dias atuais nas relações de consumo, como essas relações eram vivenciadas na antiguidade e como através delas chegamos a o que somos hoje, foi importante analisar também as várias transformações ocorridas na sociedade por conta da Revolução Industrial. Foi importante mencionar como o consumidor se comporta diante das várias estratégias de marketing, levando em conta também, como age o consumidor brasileiro nessas atuais relações.

#### **2.1 A SOCIEDADE E O CONSUMO**

Na Antiguidade o homem era induzido por suas necessidades de sobrevivência trabalhando e criando seus produtos para uso próprio, sendo que o excesso produzido era negociado em troca do que necessitava.

No período Medieval, a produção sob o sistema feudal destinava-se em sua totalidade ao consumo do senhor e dos camponeses, e pouco se comercializava, quase nada sendo comprado, pois as aldeias eram auto-suficientes, produzindo quase tudo que consumiam. Existia assim, um sistema de escambo, que posteriormente, deixou de ser exercido nas colônias, passando para as feiras. Nos séculos XVI ao XVIII, aparecem os primeiros assalariados da Idade Média; com a expansão do capitalismo comercial entre os séculos XIII e XVIII, aparecem as primeiras idéias mercantilistas que advogam a intervenção do Estado para promover a prosperidade e o fortalecimento das nações, surgindo o capitalismo.

A evolução da Revolução Industrial gerou desenvolvimento tecnológico que evoluiu para a produção mecanizada nos setores de tecelagem e fiação na Inglaterra, dando início ao surgimento das grandes empresas, divisão técnica de trabalho e especialização de mão-de-obra. Devido a isto, ocorreu o êxodo para as grandes metrópoles, fato que iniciou a lei da oferta e procura.

No século XIX, o fabricante tinha como única preocupação vender e distribuir o que já havia sido produzido. Ninguém se preocupava em atender aos gostos, interesses e anseios particulares do mercado. Em função do diminuto poder aquisitivo das populações na Europa, mesmo em países mais desenvolvidos, não havia excedentes que permitissem ao consumidor atender aos seus gostos pessoais.

Tal situação perdura até o início do século XX, voltando-se as empresas para assegurar os meios (matéria-prima, mão-de-obra e capital) para a produção de alguns bens

e serviços. Procurou-se um modelo capaz de entregar, para um número maior de consumidores, mais produtos e serviços. Surge, então, a produção em série, a ‘standartização’ da produção, a homogeneização da produção, que foram incrementadas com a eclosão da Primeira Grande Guerra.

As transformações havidas no processo produtivo desde a Revolução Industrial (segunda metade do século XVIII) e, principalmente, com a revolução tecnológica (fenômeno decorrente do grande desenvolvimento técnico alcançado no pós Segunda Guerra Mundial) ocasionaram uma profunda alteração nas relações de consumo. A partir de então, a produção caracterizada pela elaboração artesanal de produtos e restrita ao âmbito familiar, passou a ser uma exceção. As relações de consumo deixaram de ser pessoais e diretas, fulminando com o relativo equilíbrio existente entre fornecedores e consumidores.

A partir dos anos 70, a internacionalização dos mercados de produtos e a sua saturação, a introdução de novas tecnologias de produção e informação, as novas técnicas de gerenciamento e as mudanças nas demandas de consumo criaram a oportunidade para uma nova estratégia industrial e dinâmica das relações contratuais – a globalização.

Vivemos em uma sociedade onde o consumo faz parte todos os dias de nossas vidas. O consumo é a mola propulsora do sistema econômico, lembrando que fazemos parte de um sistema capitalista, onde os meios principais são a produção e a distribuição por parte da propriedade privada e com fins lucrativos.

Vemos diariamente empresas e empreendedores buscando atender às necessidades das pessoas, também vemos que diante desse comércio avassalador, várias empresas acabam por desaparecer porque não conseguiram atender aos anseios dos clientes. Mesmo reconhecendo que algumas empresas não agem tão honestamente em relação às propagandas que divulgam e aos produtos que oferecem, não devemos nunca esquecer que tais impostos são gerados a partir de empresas que oferecem produtos e prestam serviço.

No entanto, de acordo com Gullo:

O produto e o serviço não são postos em circulação apenas para responder as necessidade sentidas de consumo, mas para provocar a necessidade de consumo, mediante os engenhosos mecanismos de publicidade, e na qual o consumidor não desempenha qualquer papel ativo. (GULLO,2003,p.12).

Podemos assim dizer, que vivemos numa sociedade descartável, pois o sentido da compra não é apenas satisfazer as necessidades, mas é acima de tudo gerar uma necessidade que muitas vezes não existe.

No entanto, o consumidor está cada vez mais sofisticado, ou seja, com mais informações e mais disposições para correr atrás dos seus direitos e também do conhecimento dos produtos e serviços, analisando também as práticas de marketing e organizações, hoje, sobretudo, com mais exigência.

Com a concorrência e o número de opções disponíveis para comprar, as facilidades de crédito e a ampliação e melhoria dos sistemas de comunicação, principalmente no que se refere a internet, que hoje é fundamental no processo de integração, crescimento e desenvolvimento amplo comercial. Tudo isso, fez com que o consumidor ganhasse mais poder e se tornasse mais exigente.

Lembrando também, que o consumidor está mais amparado e preparado para exigir seus direitos. Como já sabemos, há algumas décadas surgiram movimentos de defesa de direitos ligados ao consumo.

O consumo, portanto, faz parte do nosso dia-a-dia, desde o momento que escolhemos diversas opções de produtos nas prateleiras, até o momento em que pagamos pela mercadoria no caixa. O consumo também gera determinados sentimentos, desde aqueles de dúvida, até mesmo ansiedade.

## 2.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Empresas que desempenham bem os seus serviços, junto a seus mercados, ou seja, junto a seus clientes e consumidores, conseguem de maneira louvável satisfazer o cliente, praticam o marketing, porém melhor que a concorrência e conseguem alcançar o foco, o que leva a servir melhor as necessidades da sociedade.

Segundo Fontes:

O marketing, e sua teoria prática, encontra um número significativo de adeptos em vários setores da vida brasileira, a teoria do marketing ainda não foi perfeitamente apreendida pelas sociedades, não a essência da proposta, com muitos dos seus conceitos ainda sendo pensados e analisados, a caminho de uma definição precisa na mente das pessoas.  
(FONTES,2008,p.6)

O marketing, não é apenas ações de comunicação, mas toda e qualquer atividade que esteja relacionada à compreensão e ao atendimento das necessidades e desejos dos mercados.

É importante lembrar, que necessidades são motivos biológicos e os mais diversos desejos que representam os modos que a sociedade nos ensinou, pelos quais, a necessidade pode ser satisfeita.

Numa sociedade, onde o desejo de consumo é intenso, é de grande importância se perceber e tentar compreender cada vez mais o comportamento do consumidor. Isso tudo, porque os consumidores compram, respondem aos estímulos de mercado e além do mais, são o principal alvo de interesse do mercado.

Ao lado disso, está o poder de decisão desse consumidor. Decisão essa não apenas de comprar o produto, mas também de escolher aonde consumir e descartar.

É importante frisar que uma atividade de compra, consumo e descarte pode ter várias características, envolvendo de maneira peculiar, a cultura, os costumes e até mesmo as tradições de cada um em particular.

O comportamento do consumidor como atividades mentais, físicas e sociais realizadas pelos consumidores, resultam em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos e serviços.

Diante do exposto, percebemos, que a ação de comprar algo está além de simplesmente pegar um determinado produto e pagá-lo, este envolve as mais diversas necessidades contínuas, onde, cada um em particular agirá conforme for as suas necessidades, tornando os produtos e serviços algo indispensável para o desenvolvimento humano.

De acordo com Larentis:

Marketing é um processo e uma área organizacional relacionada à Identificação e satisfação de necessidade e desejos dos clientes. Implica, portanto, entender e atender os mercados-alvo de determinada empresa, melhor que os concorrentes, através de produtos e serviços. Assim, para atender esses mercados, dos quais fazem parte clientes organizacionais e consumidores finais, deve-se compreender como estes se comportam. (LARENTIS,2012,p.8).

Os profissionais do marketing, aqueles responsáveis em atender e entender os mercados, devem constantemente procurar conhecer a se aprofundar no que diz respeito ao comportamento do consumidor, para que assim, possam atendê-los e influenciá-los no que tange às suas decisões de compra. Devem levar em consideração, que o consumidor não é apenas influenciável pelas ações de marketing, mas acima de tudo, pelas questões culturais, sociais, renda, pessoas, entre outros.

Diante da árdua economia em que vivemos hoje, os profissionais do marketing são obrigados a cada dia mais a apresentarem melhores resultados. O desejo do mercado muitas vezes é que o sucesso de vendas reflita na quantidade de recursos gastos por meio da publicidade. Percebe-se que a marca está sempre em exposição, e não há tanto interesse

assim, em se preocupar na realidade com aquilo que satisfaça o consumidor, o importante nessa grande concorrência é vender, não importando as conseqüências.

A partir do momento que os profissionais do marketing compreendem como os consumidores se comportam, como costumam comprar, como preferem pagar, aí sim, eles podem agir livremente nas suas ações técnicas de mercado, visando encaixar adequadamente estratégias de marketing.

Somente entendendo o comportamento do consumidor, é que se permitirá aos profissionais definir, os vários segmentos de mercado. Além disso, definirá também definir as características dos produtos, os preços, a forma de comunicação e os pontos de venda.

Conhecer, por exemplo, o objetivo desempenhado nas compras familiares, levará a saber como a empresa deve se comunicar através da propaganda, publicidade ou até mesmo da venda pessoal. Conhecer as suas preferências, os seus hábitos de compra, pode auxiliar a desenvolver produtos cuja finalidade específica será ao alvo determinado.

Por fim, o marketing, indica como se deve agir e como avaliar outras pessoas, porém, é importante lembrar, que acima de tudo isso existe um componente chamado ética, e que deve ser sobretudo considerados nessas relações tão intensas e cheias de direitos e deveres.

## 2.3 FORNECEDOR

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

A lei trata como fornecedor todo aquele que também é intermediário nas relações de consumo.

Dessa forma, não caracterizam relação de consumo as relações jurídicas estabelecidas entre não profissionais, casual e eventualmente, o que, nada obstante não os desonera dos deveres de lealdade, probidade e boa-fé, visando ao equilíbrio substancial e econômico do contrato, que deve cumprir a sua função social.

## 2.4 CONSUMIDOR

Vivemos numa sociedade capitalista ,onde o principal objetivo desse sistema é o lucro,são as propriedades privadas de produção.

Consumir faz parte do nosso dia a dia, o consumo é o apoio do sistema econômico, sem ele não seria possível toda essa disputa comercial, todas essas inovações no mercado consumidor.

Digamos que o consumo ajuda a moldar a sociedade, um bom exemplo disso é que, quantas marcas conhecemos que podem ser consideradas símbolos de determinados países? Ou seja, percebe-se a cultura de consumo nitidamente, valores, atitudes, são fundados nas ações de compra e consumo.

No passado muitos produtos já eram feitos com o intuito de atender as necessidades alheias e também as suas vaidades, mas hoje, nesse mundo contemporâneo, essa produção se intensificou.

Larentis reforça isso dizendo:

No entanto, na atualidade, a produção se intensificou, até porque se intensificaram, e se globalizaram, as formas de comunicação, os transportes, o número de empresas e de inovações: aumentaram os números de habitantes no mundo com poder de compra. (LARENTIS, 2012, p.10).

O incremento da concorrência, do grande número de produtos e serviços expostos no mercado, as facilidades dos cartões de crédito e a ampliação e melhoria dos sistemas de comunicação, como a internet, fez com que o consumidor ganhasse mais poder e se tornasse mais exigente.

No entanto, vale ressaltar também que o consumidor está mais amparado, e preparado para exigir seus direitos. Assim, com as leis relacionadas ao Código de Defesa do Consumidor a sociedade de consumo pode mais do que tudo exigir a presença do Estado em sua proteção.

É necessário que haja uma proteção jurídica que acompanhe o desenvolvimento consumerista. Então, a chegada do Código de Defesa do Consumidor, em 1990, vem de forma concreta garantir constitucionalmente a proteção de todo e qualquer cidadão.

Toda pessoa física ou jurídica que compra ou se utiliza de qualquer serviço ou produto, é considerado consumidor.

Qualquer pessoa não importando raça, cor, idade ou posição social, é considerado consumidor. Como já foi dito anteriormente o consumidor encontra-se amparado por um código de leis rígidas que se faz valer quando este é enganado. Porém, tais leis nem sempre se faz valer na íntegra, e o consumidor pode como já foi dito, defender-se por meios legais se



não se encontrar satisfeito com o que adquiriu podendo reclamar diante de várias instituições que o amparem legalmente.

## 2.5 CONSUMISMO

Quando fazemos uso de produtos ou serviços dentro das nossas necessidades, podemos considerar consumismo, ou seja, consumismo é o ato de consumir compulsivamente, sem consciência. É o comprar apenas por comprar. É comprar de forma exagerada sem ter noção das futuras conseqüências.

Percebemos ao longo dos tempos que determinadas pessoas utilizam-se das compras para suprir suas frustrações, e o pior, compram produtos que jamais utilizarão. Outras pessoas consomem, pois acreditam que pelo simples fato de adquirirem determinadas “marcas” e produtos terão um status social mais elevado. Alguns pessoas acreditam que o consumismo é como um vício ou mesmo uma doença compulsiva.

Foi a partir da Revolução Industrial que os produtos se tornaram mais disponíveis para grande maioria da população, o que não acontecia quando a produção era artesanal. Pois, na produção artesanal, tudo era mais lento, sem contar também, que a demanda não era tão grande como nos tempos industriais. Outros acreditam que a propaganda foi um dos meios para a propagação de muitos produtos e serviços.

Podemos lembrar que todos os nossos movimentos, atos, ações, são em geral de certa forma espalhados por movimentos de outros, provocando transformações em várias outras pessoas, que na realidade nem mesmo imaginamos. Temos um poder de intervenção enorme e nem imaginamos isso, seja através das roupas que vestimos, seja através até mesmo do carro que possuímos.

“O indivíduo não existe se não houver um grupo onde ela possa ser refletido”.(COMPARATO,2001,p.13).

O desejo de obter êxito profissional criou na maioria das pessoas uma necessidade ilusória à qual todos vivem numa concorrência constante sem cessar para estar ou permanecer dentro dos padrões estabelecidos pela sociedade. No entanto, à medida que esse crescimento se intensifica, percebemos que seus espaços se tornam menores. É uma ilusão achar que existe espaço para todos nesse meio, sempre haverá os excluídos, sempre haverá aqueles que serão esmagados por um processo vicioso onde a compra, o ter, será muito mais importante do que qualquer coisa. O que percebemos hoje é que, ter sucesso implica em uma maior capacidade de consumo. Ou seja, valemos o que temos, somos vistos pelo o que possuímos.

Na verdade, os seres humanos procuram a todo custo fazer parte de um grupo social e estar em um nível acima das pessoas desse grupo. Estar no centro das atenções é o principal objetivo, isso significa ter maiores possibilidades de sobrevivência. De certa forma, o consumismo está implícito na obtenção de status dentro da sociedade: aquele que consome ou tem maior poder de consumo é aquele que tem mais privilégios, mais regalias ou um grande destaque em seu grupo.

Isso pode não ser uma realidade efetiva, mas é algo tão perceptível no dia a dia que se transforma em uma forma de comportamento, quando não chega a fazer parte da filosofia de vida das pessoas. Outros fatores também podem levar ao consumismo sem limites: a solidão, pois o ato de consumir torna-se um paliativo para sentimentos inquietantes. Na maioria das vezes quando estamos sozinhos buscamos “companhia” na forma de objetos. Os objetos são a forma que ela encontra para dispersar seus sentimentos que a deixam com a sensação de estar só dentro de um grupo. Alguns sentimentos inquietantes podem ser a angústia, a inquietude, a tensão. Podemos chamar essa busca de redirecionamento emocional, visto que a pessoa não consegue a satisfação de seus sentimentos relacionados a uma situação ou outra pessoa e redireciona isso para objetos.

Por causa da violência e comodidade, as pessoas formaram o hábito de passearem em shoppings center. Algumas expressões como “templos de consumo” caem bem nessas instituições. Devido à diversidade, segurança e facilidade, as pessoas costumam ir até esses locais como forma de distração. O simples fato de andarem entre uma loja ou outra pode provocar a compra por impulso. Mesmo sem ter a necessidade ou terem ido ali para esse fim, um objeto em uma vitrine pode provocar o desejo de posse e sua conseqüente compra.

Existe uma necessidade de relacionamento tão intrínseca no ser humano, atrelada a sua necessidade de sentir-se superior dentro de seu grupo, que muitas vezes, essa necessidade é suprida, pelo simples fato de comprar, pois, eleva o sentimento de dominação. Naquele momento, naquele instante da compra, seu status parece-lhe maior de quem o atende. Esse último é pago para servi-lo e dar-lhe um tratamento que lhe confere superioridade. Isso o faz sentir-se bem, uma pessoa especial. O objeto, nesse caso, é apenas um intermediário dentro dessa necessidade. A compra é a concretização de seu sentimento de superioridade.

Algumas pessoas têm o que podemos chamar de “depressão pós compra”, onde após a realização de seu desejo de posse, ela sente-se culpada por tê-lo adquirido. O impulso de

devolver o objeto é contraposto pela ojeriza em mostrar-se inferior, dentro de seus sentimentos, face ao vendedor, a quem ele, intimamente, considera inferior. A devolução implica em perda de status e rebaixar-se socialmente pela própria situação. Dificilmente alguém devolve um objeto comprado por impulso.

## 2.6 OBJETO DA RELAÇÃO DE CONSUMO: PRODUTOS E SERVIÇOS

Uma relação jurídica de consumo, terá a presença do consumidor e acima de tudo do fornecedor, pois este, encontra-se numa situação favorável em meio aos conflitos existentes.

Diante dos avanços e inovações, criou-se um sentimento de que o consumidor, tornou-se o pólo mais fraco desta relação de consumo e foi dessa forma que se criou uma legislação resguardando não apenas os direitos fundamentais, mas também trouxe uma punição para aqueles que os desrespeitassem.

Podemos assim dizer, que a partir do momento que as relações de consumo se intensificaram, a proteção ao consumidor também. Consumimos todos os dias, o consumo está intimamente ligada ao dia-a-dia das pessoas. Esta afirmação de que todos são potencialmente consumidores é verdadeira.

“Independentemente da classe social e da faixa de renda, consumimos desde o nascimento e em todos os períodos de nossa existência”. (NUNES,2011,p.20)

Diante das transformações econômicas, surge então, uma forma de capitalismo agressivo que passa a impor um modelo de produção “descartável”, ou seja, se produz num ritmo tão acelerado que, o que compramos hoje torna-se velho amanhã. Erguendo dessa forma um novo modelo social, denominado, sociedade de consumo, ou sociedade de massa.

Criando-se um novo processo econômico, causando profundas alterações sociais.

Não se pode deixar de levar em conta que, as relações de consumo ao longo do tempo tiveram uma evolução dramática, saindo do período primitivo, da prática das trocas sem moedas, e das pequenas operações mercantis chegando hoje as complexas e intensas operações de compra e venda, que movimentam milhões de reais diariamente.

As relações de consumo que estavam ligadas às pessoas que negociavam entre si, ficaram para trás, existindo ainda hoje muito pouco desse comércio, diria apenas em algumas pequenas comunidades rurais, essas atividades foram sendo substituídas por operações impessoais e indiretas, em que o principal é fato de não sabermos quem é o fornecedor, nos dá a impressão de impotencialidade diante de algo indesejado no produto ou serviço. Os bens de consumo tiveram que ser fabricados em série já que o número de consumidores no

mercado se torna cada vez maior. Em compensação as novas formas de vender ou comprar fez com que as grandes empresas passassem a impor seus produtos e serviços.

Reconhecendo a imposição das grandes empresas, os consumidores passaram então a perceber que estavam mais para importantes na relação de consumo, assim também como a vulnerabilidade e como estavam desprotegidos ante as práticas abusivas das empresas e o quanto precisavam de proteção legal. Diante disso, várias leis surgiram em muitos lugares do mundo e passaram a reconhecer a figura do consumidor e, sua vulnerabilidade. Daí em diante o evento da tutela do consumidor ganhou espaço nos meios jurídicos, e os debates em torno da matéria iniciaram-se face às novas situações decorrentes do desenvolvimento

“ A tutela dos interesses difusos em geral e do consumidor em particular deriva das modificações das relações de consumo”. (NUNES,2011,p.20)

O surgimento dos grandes conglomerados urbanos, das metrópoles, a explosão demográfica, a revolução industrial, o desenvolvimento nas relações econômicas, com a produção e consumo de massa, o nascimento dos cartéis, holdings, multinacionais e das atividades monopolísticas, a intervenção do Estado na esfera social e econômica, o aparecimento dos meios de comunicação de massa, e, com eles, o fenômeno da propaganda maciça, entre outras coisas, por terem fugido do controle do homem, em alguns casos voltaram-se contra ele próprio, repercutindo de forma negativa sobre a qualidade de vida e atingindo inevitavelmente os interesses de todos.

## 2.7 GARANTIAS DO CONSUMIDOR

Todos os produtos duráveis e não duráveis, por lei, tem garantia por um determinado espaço de tempo. Os não duráveis tem garantia de 30 dias e os duráveis de 90 dias. Até mesmo os carros usados.

O art. 18 do CDC estabelece o prazo de 30 dias para que o vício seja sanado oferecendo ao consumidor três opções de ressarcimento caso o vício persista: Abatimento proporcional no preço do produto. Troca do produto por outro igual ou equivalente. Devolução do valor pago, corrigido monetariamente sem prejuízo de perdas e danos para o consumidor.

A legislação não garante a troca do produto com vício ou defeito, mas lhe dá segurança através da assistência técnica do fabricante que responde por aquele junto aos consumidores. No caso dos produtos importados, fica mais difícil garantir essa segurança, pois é o próprio consumidor que ficará responsável sozinho perante o fabricante, caso o produto apresente qualquer vício. O próprio consumidor é que deverá exigir do fabricante o

cumprimento da garantia. Essa situação coloca o consumidor numa posição difícil, principalmente se o fabricante for de um país distante. Porém, se por um acaso o produto for adquirido por um importador e revendido ao consumidor, será o importador responsável por qualquer vício que o produto possa apresentar.

## **CAPÍTULO III**

### **3 PUBLICIDADE ABUSIVA**

Neste capítulo veremos um pouco de como a publicidade surgiu no Brasil, de como ela se utiliza para ganhar públicos determinados em prol da comercialização de diversos produtos.

Analisaremos a publicidade abusiva de forma a entendermos, como ela age e atua na vida dos consumidores, pois através da dela é possível interferir na vida psicológica, sentimental e até familiar do consumidor. E refletiremos também, o dever da informação, ou seja, o consumidor deve que ser informado do produto adquirido da maneira mais honesta possível, buscando-se sempre um equilíbrio nessas relações comerciais, é de muita relevância entendermos como a proteção chega até o consumidor que sempre é parte mais frágil nessa relação de consumo.

#### **3.1 BREVE HISTÓRICO DA PUBLICIDADE NO BRASIL**

Iniciaremos falando um pouco sobre a história da propaganda brasileira, que teve início ainda no século XIX, quando o desenvolvimento econômico era baseado na agro-exportação, ou seja, o Brasil exportava toda a sua produção para mercados externos, produzindo poucos bens industriais, pois esse tipo de atividade se caracterizava desde os tempos coloniais. Com o passar dos tempos as indústrias foram surgindo e com isso o crescimento urbano também, isso fez com que as grandes cidades abrigassem diferentes atividades profissionais e vários outros negócios que necessitam comunicar sua existência no mercado começaram a surgir.

As primeiras agências de publicidade começam a aparecer a partir de 1914 e, na década de 20, tendo assim, as primeiras campanhas de empresas multinacionais que se instalaram no Brasil, um bom exemplo disso é a Bayer. Em 1929, surgem os painéis de estrada e os out-doors da Coca-Cola, os anúncios em revistas e jornais tornam-se mais sofisticados e programas com jingles são criados para as rádios.

Depois da Segunda Guerra Mundial firmou-se uma sociedade de consumo e durante toda a década de 50, houve uma intensa aceleração na produção de produtos como, veículos, refrigerantes, confecção, surgindo os crediários que facilitam as compras, promovendo o crescimento da produção e do consumo. Com o fim da Guerra, se estabelecia no mundo uma corrida de mercado, para ver qual levava mais vantagem. E isso gerou uma corrida sem igual no que se refere a produção. Os olhares eram voltados a conquistar novos mercados. Com isso

o mercado publicitário cresceu e os profissionais da área sentiram a necessidade de inovar cada dia mais.

O crescimento econômico e industrial do país mostrava-se no crescimento das agências e do mercado de publicidade e propaganda.

Podemos assim dizer que, o final do século XX marca uma nova fase econômica no mundo, com a globalização, o mercado estava obrigado a colocar-se de forma diferenciada e este fato exige das agências uma organização e uma boa estruturação, para que assim possam de maneira satisfatória atender seus clientes.

A Mídia se concretizava em boa parte através das propagandas. A organização e o aperfeiçoamento desse serviço, tem a capacidade de adequar-se às novas realidades, que se constituem através de todo o século XX, se transformando em um dos melhores setores de negócios do país. O público brasileiro está habituado com uma excelente qualidade e profissionalismo, sendo assim, o mesmo exigirá a altura tudo aquilo que lhe atingir e que lhe for propício.

Através da publicidade a população brasileira teve maior acesso aos produtos e serviços, dando-se a partir daí, uma intensa relação de consumo, agora muito mais do que antes com um poder de escolha.

Hoje, a publicidade brasileira está entre as mais criativas do mundo. A publicidade é fundamental, ou seja, é a mola propulsora em qualquer economia de mercado, mas seu uso desenfreado e desrespeitoso pode gerar até mesmo distúrbios sociais.

Na verdade, não se pode mais esconder a importância da publicidade, devido ao seu grande valor comercial, até mesmo o Direito não pode mais ignorá-la. No entanto, a sua má utilização deve ser constantemente observada e punida, pois atinge a população em massa.

Sampaio comenta sobre a insistência dessa publicidade, que chega muitas vezes a cansar o consumidor, segundo Sampaio:

As pessoas têm com os anúncios e comerciais uma intimidade, pois a propaganda faz parte do seu dia a dia. Afinal, as TVs e rádios comerciais, os jornais e revistas, os banners e links patrocinados na web, os painéis e cartazes in outdoor submetem, incessantemente, o cidadão comum a um massacre de apelos e solicitações. (SAMPAIO, 2013,p.15)

Essa insistência através dos meios publicitários nos mostra muito bem de como a publicidade ganhou respaldo e de como ela atinge o nosso cotidiano de forma única e

invasiva. Por muitas vezes, somos praticamente obrigados a ver determinados anúncios que nem gostaríamos.

De acordo com Motta:

Os produtos de consumo cada vez mais se diferenciam menos em sua dimensão física, a competitividade nos meios publicitários são conquistados por um posicionamento emocional do consumidor do que pela estrutura física do produto. ( MOTTA, 2008,p.16 ).

A preocupação dos meios publicitários hoje é muito mais em convencer através do emocional do que atingir o consumidor pelo que o produto ou serviço possa conter.

Por isso, conhecer os hábitos e costumes dos consumidores, é de fundamental importância para os meios publicitários, pois necessitam cada vez mais de informações mais precisas acerca do consumidor, para que assim, possam de maneira satisfatória atender ao que se exige pela sociedade atual.

### 3.2 CONCEITO DE PUBLICIDADE

Iniciaremos a seguir falando um pouco sobre o que na realidade é a publicidade, como ela se transforma de acordo com a evolução da sociedade.

A publicidade é uma ferramenta poderosa de promoção que pode ser utilizada por empresas, organizações, instituições do Estado e por pessoas individuais, para informar, demonstrar uma determinada mensagem que faz relação aos seus produtos, serviços, idéias ou outras coisas tendo como objetivo principal um determinado grupo. Por isso, a publicidade é muito importante, tanto para os publicitários como os anunciantes, pois é através dela que se configura as vendas, podendo ser positivas ou negativas.

Podemos dizer então, que a publicidade é o que compõe a chamada técnica de mercado porque se analisarmos bem, vemos, que ela é um dos elementos que forma a parte principal da promoção e cuja importância e prioridade dependem dos produtos, dos serviços, das idéias ou de outros que promovem as empresas, organizações ou pessoas. Num sentido ainda mais amplo, digamos que a publicidade utiliza meios massivos de comunicação, como pode ser a televisão, o rádio, a imprensa, a internet, entre outros.

Como já foi dito a publicidade serve para anunciar a mensagem de diversos produtos e serviços, no entanto, essas mensagens são direcionadas a um público específico, por meio da televisão, do rádio, de acordo com as exigências do mercado.

Podemos assim dizer que, a publicidade é um dos elementos de grande efetividade na hora de promover um produto ou serviço, como já foi dito, a publicidade consiste em fazer informar, mostrar e relembrar um produto ou serviço ao público em geral,



por outro lado desenvolve, estimula ou motiva uma compra, um consumo ou uso. O uso de tais mensagens são direcionados a varias pessoas ao mesmo tempo tornando a comunicação a altura de todos.

“A publicidade é o ato de divulgar um fato ou idéia, com objetivos comerciais, despertando o desejo de compra”.( NUNES,2011,p.17).

Nessa busca constante de crescimento, a sociedade é levada através da publicidade a conhecer diferentes tipos de produtos, fazendo com que o consumidor escolha o que melhor lhe agrada. Incentiva também a concorrência, dessa forma fica mais fácil haver uma redução nos valores, pois estes se intensificam no mercado de acordo com a demanda,quanto mais o produto vender, menor será o preço a cobrar. Sem a publicidade ficaria difícil existir algumas televisões, rádios, jornais e revistas porque as receitas por ela geradas, suportam grande parte dos custos de funcionamento desses meios de comunicação.

De acordo com Azevedo:

As mudanças já não ocorrem a cada década, junto com as novas gerações. elas chegam todos os dias, mudam cadeias de valor, regras de negócios, e as formas como empresas e pessoas se relacionam.  
(AZEVEDO,2009,p.30).

Todos os dias, nos deparamos com uma infinidade de novos produtos lançados no mercado, fica difícil até mesmo distinguir o que melhor atende as nossas necessidades. Para vender, para fazer conhecer esses novos produtos, é importante sim a publicidade, no entanto, que ela seja feita da forma mais clara e direta possível, pois dessa forma o consumidor não sai lesado na hora da compra.

Atualmente a publicidade se tornou bastante interessante em termos de pesquisa, isso tem expandido os estudos sobre a mesma, todavia, há diversos conflitos de opiniões sobre a aplicação e vigilância, quanto a sua utilização.

Algumas vezes se utiliza a palavra publicidade, como espécie de ‘propaganda’; noutras, a palavra propaganda utiliza-se principalmente no que se refere a aplicação de ações políticas e religiosa, enquanto publicidade é utilizada para a atividade comercial etc. Mas não há razões para a distinção.

O termo propaganda tem origem no latim propaganda, ou seja, coisas que devem ser propagadas. A palavra em si comporta o sentido de propagação de princípios, idéias, conhecimentos ou teorias.

Para alguns autores a propaganda, é um meio capazes de transformar a opinião alheia em sentido político, social, cultural, religioso, artístico. Nessa visão evidencia-se uma

tendência, de indivíduos interessados em controlar as atitudes de determinados grupos na sociedade, controlando assim, suas espécies.

Quando falamos o termo publicidade, por sua vez, apontamos para a qualidade daquilo que é público ou do que é feito em público.

“ A publicidade é: a arte de elaborar mensagens para, por meio de diferentes formas de manifestação e de veiculação, fazer chegar aos consumidores determinados produtos e serviços.”(COSTA, 2008, p.9).

Para Nunes:

a publicidade vem a ser: 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.(NUNES,2011,p.37)

Lembremos que, seja qual for o termo de publicidade , ela age de forma direta na vida dos consumidores em geral, pois os mesmos, não têm controle sobre os meios de comunicação, nem tão pouco, podem interferir naquilo que lhe é oferecido através dela.

O Código de Defesa do Consumidor também adotou o termo publicidade enquanto meio de incentivar a aquisição de produtos e serviços.

Quando leigo acreditamos que marketing e publicidade se unem num mesmo significado.

Marketing são as atividades realizadas empresas que executam meios necessários para criar, promover e distribuir produtos que estejam de acordo com a demanda atual e potencial e com a sua capacidade de produção.

Em outras palavras o Marketing, se configura como um conjunto de atividades comerciais relacionadas com a movimentação de mercadorias e serviços desde a sua produção física até seu consumo final.

### 3.3 PUBLICIDADE ABUSIVA

A publicidade pode manipular os consumidores, levando-os à compra de produtos e serviços que muitas vezes não utilizam, mas estimulados pela mídia, acabam consumindo, representando assim, um obstáculo livre escolha, pois se comprar não pelo o que necessita, mas pelo o que a publicidade impõe,as conseqüências disso é o endividamento em excesso.

O Código de Defesa do Consumidor proíbe a publicidade enganosa e prevê pena de 3 meses a um ano quem realizar tal prática.

Toda publicidade deve ser realizada de forma clara e coerente, para não confundir ou iludir o consumidor.

Bom mesmo seria, se o fornecedor cumprisse tudo o que tem anunciado no produto, mas na realidade nem sempre isso acontece.

Sabemos que a publicidade e a propaganda fazem parte de um processo para a conquista da anunciação dos produtos, e em seguida a venda desses. No entanto, tais práticas ocorrem de maneira muitas vezes desonesta. Um bom exemplo disso, são algumas propagandas enganosas, que contém características erradas do produto, levando o consumidor à comprar algo que na realidade não existe, ou talvez, comprar apenas por que o anúncio em si demonstra algo fascinante diante das características apresentadas.

Considera-se uma publicidade abusiva quando, o produto anuncia algo que na verdade ele não é, ou seja, isso gera uma falsa idéia do produto.

Isso gera um desrespeito nos valores sociais, ambientais, culturais, e induz à comportamento prejudicial à saúde e à segurança das pessoas.

Para que o consumidor não corra o risco de ser vítima da publicidade enganosa ou abusiva, ele deve estar ciente, que tudo aquilo que for anunciado em relação ao produto ou ao serviço, deve ser cumprido, exatamente como está prometido, pois somente assim, ele terá uma força maior em denunciar o produto adquirido, mostrando que este não veio de acordo como estava anunciado.

Várias técnicas são utilizadas nas propagandas, criam uma imagem de um produto que não existe na realidade, e isso gera no consumidor uma ansiedade para consumi-lo. Não se pode deixar de lembrar que muitas vezes essas técnicas utilizadas são feitas de forma maldosa e maliciosa. Ou seja, o intuito é fazer com que as pessoas pensem que o que estão comprando é igual ao que diz o anúncio.

É preciso analisar e refletir bem como essas propagandas estão chegando ao consumidor, pois são através delas que se faz conhecer os produtos, e são através deles que são atendidas as nossas necessidades. Identificar essas mensagens é identificar, se tudo anda correto, ou seja, se tudo está de acordo com as normas prescritas.

É importante se ter conhecimento adequado de quando a propaganda está sendo abusiva ou desonesta, para que o consumidor possa intervir com todos os seus direitos na real situação apresentada, no que tange os seus interesses.

### 3.4 DO DEVER DE INFORMAÇÃO E DA PROTEÇÃO A PUBLICIDADE ABUSIVA

Quando se fala de publicidade, há, naturalmente, que haver uma proteção maior na sociedade, porque ela é idealizada, produzida e veiculada com o intuito de convencer o público consumidor. No entanto, esse convencimento se dá, inclusive, influenciando a conduta do próprio consumidor, que mantém hábitos de consumo. Diante da importância assumida pela publicidade, onde muitas vezes esse próprio meio é capaz de criar no consumidor demandas por produtos e serviços que ele desconhecia anteriormente e que até mesmo não tinha interesse algum, é que ela deve ser verdadeira, não contendo dados falsos ou imprecisos. Daí decorre o princípio da veracidade da mensagem publicitária, cuja infração resulta na prática da publicidade enganosa ou abusiva.

Como aponta Nunes:

a publicidade hoje trabalha com os elementos da propaganda, uma vez que não apenas está preocupada com a venda de determinado bem ou produto, mas também busca a mudança de condutas que estimulem o consumo; mudanças de condutas essas que passam por uma influência cada vez mais crescente no processo de decisão dos consumidores.( NUNES, 2011,p.30)

Os problemas sociais surgidos na sociedade moderna e as mais várias formas de reclamações de indivíduos e grupos de pessoas indicaram a necessidade de tutelar o consumidor. Por isso, o dever de informação é extremamente necessário para que esses conflitos não se perpetuem no âmbito jurídico, trazendo maiores consequências.

De acordo com Cappelletti:

“A sociedade contemporânea se caracteriza pelo fenômeno de massa.”(CAPPELLETI,1998,p.5).

Por isso que, em relação à publicidade enganosa, ela poderá afetar não apenas uma pessoa, mas, milhares, havendo assim um dano em massa, atingirá a vida não apenas econômica de tais pessoas, mas também o emocional. Mais uma vez reforçando, deve-se exigir com maior frequência e seriedade uma resposta protetiva do Estado que efetivamente tutele o consumidor.

Lembrando que a tutela não surgiu aleatoriamente, trata-se, como se vê, de uma reação, relacionada a um quadro social, que destacou a posição de inferioridade do consumidor em face do poder econômico do fornecedor.

Como reflete Almeida:

O Estado abandonou sua posição individualista-liberal para assumir um Papel social mais intenso, intervindo na economia para garantir seus Direitos e interesses dos consumidores. A tutela surge e se justifica, pela busca do equilíbrio entre as partes envolvidas. (ALMEIDA, 2009, p. 24).

Se existe o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor nas relações de consumo, por isso, a intervenção estatal no sentido de protegê-lo, inclusive no que diz respeito a legislação, faz surgir então que, a tutela do consumidor também se justifica pelo objetivo de “harmonização dos interesses daqueles que participam das relações de consumo, pois o que se busca é o equilíbrio nas relações de consumo.

## **CAPÍTULO IV**

### **4 DIREITOS FUNDAMENTAIS**

O presente capítulo, teve a preocupação em explanar a importância do Direitos Fundamentais, no que se refere a publicidade abusiva. Como esses direitos são atingidos quando refere-se aos meios publicitários, refletimos, com bastante cuidado, como os Direitos Fundamentais são tão agredidos no meio publicitário vemos constantemente o desrespeito e a falta de consideração pelas normas e regras impostas pela legislação.

Mostrou-se de forma sucinta, como a publicidade fere os Direitos do Consumidor, e como as normas se posicionam diante de tal assunto, analisou-se também o princípio da Boa fé nas relações de consumo, trazendo as mais variadas indagações relevantes no que tange o Direito do Consumidor.

#### **4.1 O QUE SÃO DIREITOS FUNDAMENTAIS?**

Os direitos fundamentais são aqueles aplicados aos direitos do ser humano. Digamos que, são os direitos fundamentais, são subjetivos perante o Estado, tendo um efeito imediato entre o indivíduo e o Estado.

Se atribui direitos fundamentais a todos os seres humanos em comum, ou seja, refere-se a todas as sociedades espalhadas pelo planeta, que tem como principal objetivo garantir condições mínimas com as quais cada ser humano, deve de maneira sadia conduzir a sua vida de modo que lhe proporcione um bem estar e qualidade de vida.

Podemos dizer, que o homem através desses direitos resolveu regular a vida social no meio da sua comunidade, contemplando assim, a honra, a moral, os bons costumes, e o respeito às leis.

Visando atingir a todos no que se refere aos direitos fundamentais, buscou-se uma maior humanização desses direitos fundamentais. Chegando ao ponto culminante que foi a Declaração Universal dos Direitos do Homem, assinado em Paris em 10/12/1948.

Sua atuação caracteriza-se, pela observância ao estabelecimento de regras nas quais são válidas universalmente para todo e qualquer ser humano, independente de cor, raça, religião, ou até mesmo cultura.

Podemos citar alguns direitos fundamentais:

- a) direitos pessoais ( direito à vida, liberdade e segurança);
- b) direitos do indivíduo em face da coletividade ( direito à nacionalidade, asilo, livre circulação e residência, tanto no interior como no exterior e direito à propriedade);

- c) liberdades e direitos públicos ( liberdade de pensamento, consciência, religião, opinião, expressão, reunião e associação);
- d) direitos econômicos e sociais ( direito do trabalho, sindicalização, repouso e educação).

Silva ressalta que, os direitos são fundamentais no resguardo da vida humana e na garantia da tutela de sua dignidade. (LUIZA, 2011, p.13).

Como já foi dito, o que se percebe, é que esses direitos consistem acima de tudo em proteger o indivíduo diante da atuação do Estado, isto demonstra porque os direitos fundamentais tornou-se uma preocupação não apenas jurídica, mas também filosófica e sociológica, pois o Estado encontra-se presente em diversos setores da nossa sociedade.

#### 4.2 ORIGEM E EVOLUÇÃO DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS

Sabemos que os direitos fundamentais encontram-se positivados ordenadamente, no entanto, é bom lembrar que tais direitos, para estarem hoje positivados derivam acima de tudo de diversas transformações ocorridas no tempo e na história.

É a partir do período axial que o ser humano passa a ser considerado, pela primeira vez na história, em sua igualdade essencial, como ser dotado de liberdade e razão, não obstante as múltiplas diferenças de sexo, raça, religião ou costumes sociais. Lançavam-se, assim, os fundamentos intelectuais para a compreensão da pessoa humana e para a afirmação da existência de direitos universais, porque a elas inerentes.( COMPARATO, 2001,p.11)

Tratar o ser humano observando os seus valores, costumes, religião, é de certa forma condicioná-lo; não levando em conta o que ele realmente significa na sua essência. Por isso, é mais do que relevante o respeito ao ser humano como um todo, garantindo assim, as suas diversas formas de diferenças.

As primeiras ações para a proteção individual, surge no antigo Egito e Mesopotâmia, foi lá que estabeleceram direitos comuns a todos os homens, como a vida e dignidade.

Na Grécia surgem leis próprias de cada povo, possuindo fundamento moral, bem como a idéia de direito natural.

Através do Cristianismo, surge a concepção, onde todos nós somos irmãos enquanto filhos de Deus, isso foi acima de tudo uma base que serviu de proteção aos direitos de igualdade entre os homens, apesar de todas as diferenças entre eles.

Após a independência das colônias da América do Norte, foram elaboradas suas declarações, com isso, digamos que foi o “nascimento dos direitos humanos na história”. No entanto, tais declarações tiveram um caráter mais fechado, ou seja, estabeleceram seu

próprio regime político, levando a idéia de liberdade a outros povos, as declarações prevaleciam apenas no âmbito de cada Estado.

Mesmo assim, não há dúvidas, que essas declarações feitas através dos Estados Unidos, influenciarão profundas transformações na sociedade, sendo através delas um caminho para que outros Estados também refletissem tais direitos.

#### 4.3 PUBLICIDADE ABUSIVA QUANDO FERE OS DIREITOS FUNDAMENTAIS

Torna-se imprescindível estudar como a publicidade abusiva atinge os consumidores em geral, no que diz respeito aos direitos fundamentais.

Todos os dias estamos expostos a diversos anúncios publicitários, porém, as agências de publicidade ao dirigir seus anúncios, apostam de todas as formas no mercado, seja ele para atingir o mercado infantil ou adulto. Procuram insistentemente incentivar o consumismo mesmo que esse não seja necessário.

Veremos mais adiante como a publicidade pode se tornar abusiva e como ela pode ferir os direitos fundamentais.

De acordo Gullo, deve-se analisar a publicidade de forma minuciosa, levando-se em consideração o seu contexto global, seu sentido como um todo.(GULLO,2003, p.140).

Citaremos aqui, determinadas mensagens publicitárias que trabalham com poucas imagens e baixo nível de audição. São mensagens que visam atingir o subconsciente humano, persuadindo pessoas a fazer escolhas e realizar determinadas atividades.

Essas mensagens, na realidade tem a função de despertar no consumidor um desejo intrínseco , que talvez se o mesmo não tivesse visto, não teria despertado para o consumo.

A persuasão é tão grande no meio publicitário, que as agências já sabem que meios utilizar para atingir o público desejado.

Observa-se que tais anúncios, muitas vezes quando abusivos acabam por limitar a liberdade e a capacidade de escolha do consumidor, ou seja, digamos assim, não se dá ao público consumidor a opção de rejeitá-lo ou não.

A publicidade abusiva, está explícita no art. 37, parágrafo 2º, e refere-se principalmente aqueles aspectos ético-morais da publicidade, quando há abuso das emoções, sentimentos e crenças fundamentais do indivíduo, quando viola valores sociais e a ordem pública em geral.

A própria Constituição Federal de 1998, em seus arts. 220, II parágrafo 4º, e 221, limitam a liberdade de expressão na propaganda, tendo em vista a proteção dos consumidores a este tipo de abuso.



A publicidade abusiva torna-se uma verdadeira arma diante desse mundo moderno, uma vez, que vivemos em uma sociedade que é escrava dos meios de comunicação e que leva como já foi dito, o consumidor a ser lesado ao seu direito de escolha.

Podemos lembrar que anúncios como esses, tornou-se uma afronta ao princípio constitucional dos direitos à informação, já que estamos em um Estado de Direito, à todos deve ser garantidos os direitos inerentes ao cidadão.

Portanto, a veiculação desses anúncios publicitários, que atinge direta ou indiretamente o subconsciente do consumidor, fazendo-o consumir produtos e serviços que sem o anúncio não consumiriam, nos mostra que além de lesar o consumidor acaba por ferir direitos fundamentais que lhe são garantidos.

A liberdade fundamental deve definir para cada ser humano em particular espaços de liberdade, não se pode haver interferência dos outros no que lhe parece bom ou ruim. Mas, para que tais espaços tomem uma proporção maior, atingindo assim, a individualidade de cada um, é necessário o respeito a diferenças de todos, pois somos únicos e dignos de proteção.

Por é essencial proteger o consumidor de propagandas abusivas, trata-se de proteger não apenas a interferência alheia, mas, evitar abusos do próprio Estado ou entes organizados.

As novas formas de veiculação para a publicidade tais como a internet e outros meios, favoreceu ainda mais o consumo exagerado, principalmente no que se refere a um grupo de pessoas determinadas.

No que tange os direitos fundamentais, podemos lembrar que alguns anúncios quando abusivos, dependendo do teor da mensagem publicitária, pode acarretar alguns riscos ao desenvolvimento saudável do ser humano, por incrível que pareça. As mensagens impostas devem ser claras e objetivas, deixando o consumidor bastante consciente do que está adquirindo.

A Constituição Federal garante em seu art.5º, inciso XVI:

“é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional”.

Porém, o que percebemos na realidade é um desrespeito a tal norma, pois, muitos anúncios se aproveitam da inocência dos outros, e se utilizam de meios, que não fornecem adequadamente uma informação clara e precisa, como já mencionamos, atinge-se através desses meios comunicativos a formação cultural, moral, ética e até mesmo o âmbito familiar, por isso, é imprescindível a fiscalização desses anúncios, sempre que necessário.

Nesse sentido leciona Nunes:

Por isso, a publicidade comercial não pode de maneira alguma agir de forma discriminatória. Há anúncios feitos com o propósito de criar polêmicas, Para com isso criar espaço publicitário grátis. Se a polêmica estiver relacionada à discriminação, o anúncio é puro e simplesmente abusivo. (NUNES, 2011,p.565)

Vejamos bem, alguns anúncios quando discriminatórios, podem causar transtornos sérios na vida de uma pessoa, ferindo assim, alguns direitos fundamentais, em especial os que diz respeito a moral e a ética.

A matéria em questão também é tratada no CDC, no art.37, inciso 2º:

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

Mas na prática é tudo bem diferente, as regras ainda são muito desconsideradas pelos publicitários, que pelo contrário, utilizam todos os meios possíveis e cabíveis para cada vez mais aguçar o desejo e aliciar o imaginário das pessoas.

#### 4.4 PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

Podemos dizer que os direitos e as garantias fundamentais só vieram a ganhar mais força e mais firmeza, com a Declaração Universal dos Direitos Humanos, e os maiores ganhadores com isso, foram os consumidores.

Sabemos que é proibida toda e qualquer publicidade falsa ou abusiva. No entanto, nem sempre isso se faz prevalecer nas relações comerciais cotidianas.

O art.171 do Código Penal, fala de obtenção de vantagem ilícita, em prejuízo alheio, induzindo-se ou mantendo-se alguém em erro mediante artifício, ardil, ou qualquer outro meio fraudulento. Dessa forma, podemos colocar a publicidade enganosa como um meio fraudulento.

Em meio ao desenvolvimento e crescimento constante em que o país vive, não se pode desprezar a importância da publicidade, uma vez que, ela pode ser considerada de fato um símbolo da sociedade moderna, capaz de persuadir, influenciar e determinar algumas opiniões.

Dessa forma, diante da sua importância no mercado, surge a necessidade, da publicidade ser dirigida e orientada pelo Direito, pois é o consumidor o mais atingido nessa relação, já que este, é parte tão vulnerável, cabe aos órgãos responsáveis se incumbir de tal missão.

Todos têm seus direitos e deveres e não seria diferente com a publicidade. Os meios publicitários devem sim anunciar, porém, devem acima de tudo ter a consciência e a responsabilidade do que estão anunciando.

O que na verdade se pede e se deseja, é que a publicidade tem a obrigação de informar positivamente o consumidor. Sendo o mais claro e honesto possível.

O fornecedor não está obrigado a anunciar, porém, aquele que se utiliza dos meios publicitários para realizar tal atividade, traz para si, de imediato, a obrigação de fazê-lo respeitando a principiologia do Código, e se há comunicação, a lei oferece requisitos tantos positivos quanto negativos.

Nenhuma atividade humana está isenta de controle.

A publicidade não é exceção a regra.

“ O controle da publicidade não é exercido de maneira isolada, insere-se um contexto mais amplo de disciplina da atividade produtiva e comercial” ( AZEVEDO,1009,p.37).

A atividade comercial, não pode ser apenas regida por uma publicidade isolada, mas sim, deve-se analisar as mais formas de disciplinar as atividades produtivas e comerciais, evitando assim, a concentração de anúncios que desfavorecem por muitas vezes o consumidor, pois, as atividades comerciais estão além de “simples” propagandas.

#### 4.5 BOA –FÉ NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Pelo princípio da boa-fé as partes devem celebrar o contrato com boas intenções, sem más intenções, desprovidos de quaisquer fins espúrios, o objetivo maior deve ser, atender as suas necessidades materiais e econômicas, de modo a proporcionar segurança, preservando a integridade dos bens e direitos de cada um.

De certa forma a boa-fé deve nortear a conduta das partes, ao longo da execução do contrato, e também, durante as etapas que antecedem e sucedem sua celebração.

Segundo Queiroz:

Desde 1990 com a promulgação da Lei 8.078, de 11 de setembro, foi positivado o princípio da boa-fé no direito brasileiro, sendo texto legal expresso no art. 4º, III, combinado com o art.51, IV.( QUEIROZ,2003, p. 20).

Em princípio, vige a certeza da existência da boa-fé, não se presumindo a má-fé.

Lembrando que, nas sociedades menos dinâmicas e mais individualizadas, já se fazia esse princípio , agindo de forma a estabilizar as relações.

Tal princípio se estampa pelo dever das partes de agir de forma correta, durante e depois do contrato, como já foi dito.

Importante também é fazermos uma comparação entre a boa-fé objetiva e subjetiva.

De acordo com Venosa:

Na boa-fé subjetiva, o manifestante de vontade crê que sua conduta é correta, tendo em vista o grau de conhecimento que possui de um negócio.(VENOZA,2003,p.32).

Ou seja, de acordo com Venoza, o aspecto de consciência e psicológico deve ser levado em consideração.

Já a boa-fé objetiva, parte de um padrão de conduta comum, ou seja, leva-se em consideração aspectos sociais envolvidos.

Destaca Godoy:

A boa-fé objetiva e subjetiva são conceitos diversos, o primeiro encerrando mesmo um estado e o segundo, um princípio, de especial incidência no campo contratual. Em diversos termos, alguém pode perfeitamente ignorar o indevido de sua conduta, portanto obrando a boa-fé(subjetiva) e ainda assim, ostentar comportamento despido de boa-fé objetiva, que significa um padrão de conduta leal, pressuposto da tutela da legítima expectativa daquele com quem se contrata.

Diante do CDC, a ligação jurídica, que surge, naturalmente, com a autonomia da vontade, não se sustenta apenas com base nela, mas fundamentalmente na boa-fé. Se assim não fosse, o CDC não teria por que se preocupar em defender o consumidor, ordinariamente ainda pode exercer, mesmo que limitada, a autonomia da vontade em contrato de adesão.

O CDC, ao firmar o princípio da boa-fé, impõe a todos os que fazem parte dessa relação de consumo, deveres éticos de conduta. A boa-fé como princípio vai nos trazer padrões que se exigem honestidade, lealdade e transparência. São esses padrões que se exigem nas relações obrigacionais de consumo, independentemente de cláusula expressa.

Podemos lembrar que, a boa-fé é uma norma de validade para servir como padrão de atuação correta, honesta e leal na formação e na execução de uma dada relação.

Sendo assim, podemos dizer que, a boa-fé, como norma comportamental, em caso de violação é fonte da obrigação de indenizar, pois constitui um fator de determinação, em concreto, dos efeitos de um vínculo obrigacional. É natural nos ordenamentos jurídicos modernos, que têm a dignidade da pessoa humana como fundamento, a imposição dessa boa-fé nas relações contratuais e, sobretudo, nas relações de consumo, enquanto concretizadora de direitos fundamentais.

Diante disso, vemos que, o princípio da boa-fé é instrumento de valiosíssima importância para o operador do direito na interpretação do contrato, bem como para os próprios participantes da relação de consumo. Dessa forma, a boa-fé desempenha não apenas a função de integrar, mas acima de tudo, traz em si uma função corretiva de estipulações contratuais, em que sua violação, pode trazer um cumprimento de uma responsabilidade.

Os deveres decorrentes da boa-fé nem sequer precisam estar referenciados expressamente no contrato, já que eles devem estar presentes no próprio contrato social, que é suporte de fato suficiente para fazer nascer os deveres decorrentes da boa-fé.

Em uma sociedade moderna como a que vivenciamos hoje, a mesma expectativa de respeito à sua dignidade, que um cidadão tem nas suas mais variadas relações sociais, deve também se efetivar nas relações de consumo e de contratos. Não podemos admitir que, nas relações pessoais, o relacionamento possa crescer sem o suporte ético da confiança, da lealdade, da transparência etc. Essa mesma expectativa levamos ser para as relações contratuais, que são também relações sociais, mesmo que na cotidianos não aconteça, mas, a ética em tais relações é a base primordial de confiança mútua.

Podemos dizer que o princípio da boa-fé é um dos maiores limitadores de outro princípio contratual, ou da autonomia da vontade.

De acordo com Thomaz:

Toda vez que uma relação de consumo se perfaz, evidencia-se a presença da confiança que o consumidor deposita em relação ao fornecedor que fabrica e comercializa o produto,, ou que presta o serviço desejado. Por onde quer que se analise, invariavelmente deparar-nos-emos com essa relação de confiança em todo o ato de consumo, de modo que, na eventualidade de um vício ou fato do produto ou serviço, bem como no quando o fornecedor incorre em mero inadimplemento contratual ao a oferta, haverá evidente quebra desse princípio.( THOMAZ,2009,p.41).

Ou seja, ao adquirir qualquer produto ou serviço, nenhum consumidor espera que estes venham a apresentar vícios ou provocar acidentes; se os adquiriu, é por que confia e espera que venham a satisfazer plenamente as suas necessidades e expectativas, por isso, a boa-fé é imprescindível nas relações contratuais.

O princípio da boa-fé também foi recepcionado pelo Código Civil de 2002, estando intimamente ligado aos princípios da transparência e informação, uma vez estar relacionado com a interpretação e a real intenção manifesta em um contrato. É a garantia de celebração de um contrato justo, objetivo e acessivo, com prestações e contra-prestações bem definidas, isento de qualquer mácula no que tange os chamados defeitos do negócio jurídico.

Além do princípio da boa-fé, a doutrina identifica outros princípios contidos no CDC: princípio da transparência, que consiste na exigência de lealdade e respeito na relação entre consumidor e fornecedor; princípio da equidade contratual, que impõe o equilíbrio entre os deveres e direitos das partes nas relações de consumo, em outras palavras, o equilíbrio entre a prestação e contraprestação, vedando-se a vantagem unilateral exagerada; princípio da confiança, que consiste em assegurar sempre ao consumidor a qualidade e segurança dos produtos e serviços, dentro de sua legítima expectativa.

Segundo Mello:

Violar um princípio é muito mais grave do que transgredir uma norma. A desatenção ao princípio implica ofensa não apenas a um específico mandamento obrigatório, mas a todo um sistema de comando. É a mais grave forma de ilegalidade ou inconstitucionalidade, conforme o escalão do princípio violado, porque representa insurgência contra todo o sistema, subversão de seus valores fundamentais, contumácia irremissível a seu arcabouço lógico e corrosão de sua estrutura mestra. (MELLO, 1989, p.34)

Enfim, os princípios são a base norteadora das normas e regras codificadas, nas quais é preciso analisarmos com bastante cuidado, para que não caiamos no risco da ilegalidade ou inconstitucionalidade. Pois violar alguns dos princípios, como já foi dito, é violar a própria norma.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade está inserida na vida das pessoas, desde os tempos mais remotos já se utilizava meios para anunciar seus produtos e serviços.

Hoje, vivemos numa sociedade em que os meios de comunicação estão muito mais acessíveis a todos, e estes meios, nos faz ter devidas informações a uma velocidade tão rápida que nem conseguimos acompanhar os acontecimentos.

Outra questão marcante hoje nos tempos atuais, é o desejo de consumir mesmo sem ter nenhuma vontade de adquirir o produto ou serviço, é o ter apenas para ter, ou então para mostrar o seu poder de compra.

Contudo, nesse meio consumista, é necessário que os produtos e serviços colocados a disposição do consumidor estejam inseridos dentro de uma realidade lógica, fazendo com que, o consumidor esteja bem claro e consciente do produto que está sendo anunciado.

Mas, a publicidade vai além da simples tarefa de apenas informar, ela é persuasão, o seu principal objetivo é vender o que foi anunciado, não importando se o consumidor vai estar satisfeito ou não.

Por isso, é necessário uma vigilância especial, é preciso estar atento aos muitos anúncios publicitários que no decorrer do tempo acabam por ferir alguns direitos fundamentais do cidadão, pois, agem de má fé.

A publicidade enganosa é aquela que provoca uma distorção na capacidade decisória do consumidor, ou seja, induz o consumidor a realizar tal compra, que talvez se não tivesse sido anunciado, o consumidor não adquiriria.

Digamos que, não cai apenas em erro aquele considerado consumidor bem informado, mas também o desinformado, ignorante ou crédulo.

Não se exige a intenção de enganar do anunciante, basta somente aveiculação do anúncio enganoso e estará configurada a publicidade enganosa. Também convém salientar que não existe um direito adquirido de enganar, ou seja, para eximir de sua culpa o fornecedor alegar que tal prática vem sendo reiteradamente praticada ou que é de praxe tal anúncio.

Com o advento do CDC, a publicidade passou a ser regulada constantemente, pois, amparar o consumidor e defendê-lo de práticas abusivas por parte dos fornecedores é sua principal função.

O CDC não visa apenas punir os fornecedores, mas sim proteger o pólo mais fraco da relação consumista, para que assim possa haver um maior equilíbrio na partes contratantes.

Diante deste exposto, a publicidade enganosa e abusiva, ainda continua a atuar em nossas relações comerciais, ainda é empregada por alguns fornecedores, constituindo crime.

É importante que as punições sejam contínuas, pois somente assim, talvez se respeite os direitos fundamentais do cidadão, no que lhe atinge por meios dos eventuais anúncios.



## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, João Batista de- **A proteção Jurídica do consumidor**, Editora Saraiva, São Paulo, 1993.
- AZEVEDO, Marcelo. **O consumidor de baixa renda**. Rio de Janeiro, 2009.
- BONAVIDES, Paulo. **Do Estado liberal ao Estado Social**. 2.ed. Rio de Janeiro: forense, 1990.
- CAPPELLETI, Mauro. **Formações Sociais e interesses coletivos diante da justiça civil**. RP, São Paulo. CAMARGO, Pedro Celso Julião. **Comportamento do consumidor: a anatomia e a fisiologia do consumo**. Ribeirão Preto, SP: Editora Novo Conceito, 2010.
- CAMARGO, Pedro Celso Julião. **Comportamento do consumidor: a anatomia e a fisiologia do consumo**. Ribeirão Preto, SP: Editora Novo Conceito, 2010.
- COSTA JÚNIOR, Paulo José. **Crimes contra o consumidor**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- COMPARATO, Fábio Konder. **A afirmação histórica dos direitos humanos**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2001. FONTES, Miguel. **Marketing social: novos paradigmas**- Rio de Janeiro: Elsevier: Brasília , DF, 2008.
- FONTES, Miguel. **Marketing social: novos paradigmas**- Rio de Janeiro: Elsevier: Brasília , DF, 2008.
- GODOY, Cláudio Luiz Bueno de- **Direito civil brasileiro**, vol. I São Paulo, editora Saraiva, 2004.
- GULLO, Roberto Santiago Ferreira. **Relações de consumo**. Rio de Janeiro, editora e livraria jurídica 2003.
- LARENTIZ, Fabiano. **Comportamento do consumidor**. São Paulo, Saraiva, 2008.
- MELLO, Celso Antônio Bandeira de- **Curso de direito administrativo**-19º edição, São Paulo, editora Malheiros, 2005.
- MOTTA, Rodrigo. **Trade marketing: teoria e prática para gerenciar os canais**. Rio de Janeiro 2008.
- NUNES, Luiz Antonio Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**. 6º ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

SILVA, Luiza Gomes. **Dos direitos humanos aos direitos fundamentais no Brasil**. São Paulo: Baraúna 2011.

TOMAZ, Afrânio Carlos Moreira. **Lições de direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2009.

VENOSA, Sílvio de Salvo- **Direito Civil**, vol.II, 3º edição, São Paulo, editora Atlas, 2003.

QUEIROZ, Odete Novais Carneiro- **Da responsabilidade por vício do produto e do serviço**-São Paulo, editora Revista dos Tribunais, 1998.

[HTTP//jus2.uol.com.br/Doutrina/texto.asp?i=2075](http://jus2.uol.com.br/Doutrina/texto.asp?i=2075)

[HTTP//WWW.direitonet.com.br/artigos/exibir/2627](http://WWW.direitonet.com.br/artigos/exibir/2627)





