

**FACULDADE EVANGÉLICA DE RUBIATABA
CURSO DE DIREITO
TALES EDUARDO PINHEIRO LOPES**

A INFLUENCIA DA PUBLICIDADE ENGANOSA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

**RUBIATABA/GO
2021**

TALES EDUARDO PINHEIRO LOPES

A INFLUENCIA DA PUBLICIDADE ENGANOSA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do curso de Direito da Faculdade de Ciência e Educação de Rubiataba, sob orientação do professor Fernando Hebert Oliveira Geraldino
Graduado em Direito, pela FACER Faculdade de Ceres.

**RUBIATABA/GO
2021**

TALES EDUARDO PINHEIRO LOPES

A INFLUENCIA DA PUBLICIDADE ENGANOSA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Monografia apresentada como requisito parcial
à conclusão do curso de Direito da Faculdade
de Ciência e Educação de Rubiataba, sob
orientação do professor Fernando Hebert
Oliveira Geraldino
Graduado em Direito, pela FACER Faculdade
de Ceres

MONOGRAFIA APROVADA PELA BANCA EXAMINADORA EM __ / __ / ____

**Fernando Hebert Oliveira Geraldino. Graduado em Direito
Orientador
Professor da Faculdade de Ciência e Educação de Rubiataba**

**Examinador
Professor da Faculdade de Ciência e Educação de Rubiataba**

**Examinador
Professor da Faculdade de Ciência e Educação de Rubiataba**

DEDICATÓRIA

Dedico a Deus, que por sua infinita graça e bondade ilumina a minha vida e me permitiu chegar a este momento.

A Levídias Borges Pinheiro, que expressa o exemplo supremo de mãe e amiga, a qual me incentiva a continuar e apresentar o melhor de mim.

Ao meu pai Valdy Pereira Lopes, que sempre me incentivou a buscar o melhor de mim, e me deu forças para acreditar em meus objetivos e seguir em frente.

Ao meu irmão Vinícius Pinheiro Lopes, que acima de tudo também é meu melhor amigo, sempre me apoiando e sendo meu exemplo de superação.

Aos meus avôs e avós, que foram e que são meus maiores inspiradores para a busca da conquista. E a toda a minha família, que é o bem maior.

AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu orientador Fernando Hebert Oliveira Geraldino, por sua paciência e aos demais professores, sem os quais este trabalho não seria possível.

Agradeço ainda aos meus pais, que em suma contribuíram imensamente para que tudo fosse possível, como também a minha namora Amanda Samira que prestou um imenso apoio a todo esse projeto. E a DEUS o qual tem me dado forças para vencer mais essa luta.

"Oportunidades não surgem. É você que as cria"

Chris Grosser, Fotógrafo

RESUMO

Introdução: A sociedade contemporânea experimenta o ápice do movimento consumista que interfere de maneira tal nas relações sociais, familiares e na identidade do *homo consumus*, demonstrando a individualização do consumidor em detrimento das questões sociais e coletivas, distanciando o consumidor cidadão inclusive da defesa de seus próprios direitos e garantias fundamentais. **Objetivo Geral:** o presente trabalho tem como intenção refletir sobre a ação cultural da publicidade e compreender como o discurso publicitário se constitui para interferir diretamente na tomada de decisão dos consumidores. **Objetivo específico:** O desejo incessante de consumir tornou-se uma característica importante da sociedade, deste modo surge juntamente com esse nicho a propaganda enganosa a qual entendida pelo art.37 do CDC como aquela que induz o consumidor em erro, ou através da omissão, ou seja, quando deixa de informar dados essenciais do produto ao consumidor, ou até mesmo, atribuindo mais qualidades ao produto ou serviço, que ele realmente possua, provocando assim uma confusão na capacidade de decisão do consumidor, se o mesmo não estiver informado sobre o produto, Qual seria função da publicidade no mercado de consumo e como o ordenamento jurídico brasileiro atua na função de inibir e coibir os abusos que existem no mundo publicitário? **Metodologia:** Para seleção dos estudos, a avaliação dos títulos e dos resumos será realizado uma busca inicial de forma independente e cega. A seleção será realizada em duas fases: na primeira fase, haverá uma avaliação dos títulos e dos resumos de todos os estudos identificados; na segunda fase, uma avaliação do texto completo. Sendo um estudo de revisão bibliográfica. **Resultados Esperados:** Conhecendo sobre a constante disputa entre mercados de consumo pela atenção e atividade do consumidor este trabalho tem como proposta analisar de forma criteriosa a força da publicidade em uma sociedade postulada pelo consumo exacerbado. **Considerações Finais:** Observa-se que a publicidade da forma como se apresenta à massa de consumidores, persuasiva e manipulada, envolve, convence e influencia o consumidor a um determinado comportamento.

Palavras-Chave: Influência, Consumo, Consumidor, Publicidade.

ABSTRACT

Introduction: Contemporary society experiences the apex of the consumer movement that interferes in such a way in social and family relations and in the identity of the homus consumus, demonstrating the individualization of the consumer at the expense of social and collective issues, distancing the citizen consumer even from the defense of their own fundamental rights and guarantees. **General Objective:** this work intends to reflect on the cultural action of advertising and understand how advertising discourse is constituted to directly interfere in consumer decision-making. **Specific objective:** The incessant desire to consume has become an important feature of society, thus the misleading advertising which is understood by article 37 of the CDC as one that misleads the consumer, or through omission, or that is, when it fails to inform the consumer of essential product data, or even attributing more qualities to the product or service that he actually has, thus causing a confusion in the consumer's decision-making capacity, if he is not informed about the product, What would be the role of advertising in the consumer market and how does the Brazilian legal system act in the role of inhibiting and curbing abuses that exist in the advertising world? **Methodology:** For the selection of studies, the evaluation of titles and abstracts will be carried out an initial search independently and blindly. The selection will be carried out in two phases: in the first phase, there will be an evaluation of the titles and abstracts of all identified studies; in the second phase, an evaluation of the full text. Being a literature review study. **Expected Results:** Knowing about the constant dispute between consumer markets for consumer attention and activity, this work aims to carefully analyze the strength of advertising in a society postulated by exacerbated consumption. **Final Considerations:** It is observed that advertising as it is presented to the mass of consumers, persuasive and manipulated, involves, convinces and influences the consumer to a certain behavior.

Keywords: Influence, Consumption, Consumer, Advertising.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Movimentação do Significado Cultural e Econômico-----	18
Figura 2 – Levantamento das características influenciadoras para o consumo-----	21
Figura 3 - Formas de comunicação visando o consumidor-----	25
Figura 4 – Como funciona a publicidade – modelo conceitual -----	26

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CDC - Código de Defesa do Consumidor

CONAR - Conselho de Auto-regulamentação Publicitária

LICC - Lei de Introdução ao Código Civil

CBARP – Código de Auto-Regulamentação Publicitária

Sumário

1 INTRODUÇÃO	12
2 SOCIEDADE DE CONSUMO	14
2.1 Sociedade De Consumo	14
2.1.1 Tipos de Consumo.....	15
2.2 Consumo Influenciado Pela Cultura e Mídia.....	18
2.3 Movimentos Consumistas na Sociedade Contemporânea.....	20
3. CONTROLE DE MERCADO E CONCORRENCIA NA GERAÇÃO DE LUCROS	23
3.1 Controle de Mercado	23
3.1.1 Concorrência perfeita.....	23
3.1.2 Concorrência imperfeita	23
3.1.3 Oligopólio	24
3.1.4 Oligopsônio.....	24
3.1.5 Monopólio.....	24
3.1.6 Monopsônio	24
3.2 Exemplificando O Controle De Mercado Através Das Redes De Supermercados	24
3.3 Publicidade E Geração De Lucros	25
3.4 Publicidade E Seu Regime Jurídico: Publicidade Como Expressão Livre E Iniciativa De Liberdade.....	28
4. CODIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E A PUBLICIDADE ENGANOSA.....	30
4.1 Publicidade Enganosa.....	31
4.2 Publicidade Abusiva	32
4.3 Princípios que Regulamentam a Publicidade.....	32
4.4 Dos Limites da Publicidade e o Código de Defesa do Consumidor.....	32
4.5 Sanções Do Código de Defesa do Consumidor Para Publicidade Enganosa e Abusiva	34
4.5.1 Sanções no âmbito administrativo.....	34
4.5.2 Sanções no Âmbito Cível.....	34
4.5.3 Sanções no Âmbito Penal.....	35
5. DECISÕES RECENTES TJ-GO 2021	37
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
6. REFERÊNCIAS	40

1 INTRODUÇÃO

A produção em massa de um determinado produto conduz a um consumo em massa. Para isso, no entanto, as empresas comerciais recorrem às técnicas de persuasão psicológica e aos meios de difusão para tentar convencer o maior número de consumidores.

O desejo incessante de consumir tornou-se uma característica importante da sociedade, deste modo surge juntamente com esse nicho a propaganda enganosa a qual entendida pelo art.37 do CDC como aquela que induzo consumidor em erro, ou através da omissão, ou seja, quando deixa de informar dados essenciais do produto ao consumidor, ou até mesmo, atribuindo mais qualidades ao produto ou serviço, que ele realmente possua, provocando assim uma confusão na capacidade de decisão do consumidor, se o mesmo não estiver informado sobre o produto.

Ao partir do pressuposto que a publicidade não é apenas uma técnica comercial que visa, por meio de suas incitações mecanicistas ou sugestivas, tornar-se necessário a compra de determinado produto e conhecendo que ela é um produto de ordem sociocultural, questiona-se: Qual seria função da publicidade no mercado de consumo e como o ordenamento jurídico brasileiro atua na função de inibir e coibir os abusos que existem no mundo publicitário?

Sendo assim, de acordo com o problema levantado em questão temos como primeira hipótese: publicidade e cultura estão diretamente relacionados as condições de consumo de acordo com níveis sociais. Segunda hipótese: cultura atrelada a publicidade não influencia nas relações de consumo. Terceira hipótese: os direitos do consumidor são efetivos mediante a publicidade exacerbada e apelo da mesma.

A partir deste tem-se como objetivo geral, compreender o discurso publicitário e suas ações na tomada de decisões dos consumidores, como também de forma específica tem-se como objetivo, compreender os comportamentos de consumo de acordo com as demandas de publicidades; refletir sobre o jogo de estratégia publicitária ante os consumidores e também repensar sobre as ações culturais ante as decisões consumistas.

Neste artigo, desenvolvemos um estudo exploratório-descritivo, de modo que para seleção dos estudos e a avaliação dos títulos e dos resumos será realizado uma busca inicial de forma independente e cega. A seleção será realizada em duas fases: na primeira fase, haverá uma avaliação dos títulos e dos resumos de todos os estudos identificados; na segunda fase, uma avaliação do texto completo.

Os artigos e estudos selecionados serão analisados e selecionados de acordo com as palavras chaves referentes ao estudo. Como método de inclusão para escolha dos mesmos será

realizada uma busca com ano de publicação livre, visto que demanda de deliberação de leis e afins como também períodos cronológicos, com língua oficial brasileira, serão excluídos artigos em outras línguas, como também que não contenham como base de dados de pesquisa as palavras chaves referentes ao estudo em questão.

Deste modo o presente trabalho tem como intenção refletir sobre a ação cultural da publicidade e compreender como o discurso publicitário se constitui para interferir diretamente na tomada de decisão dos consumidores. Nesta perspectiva, os comportamentos de consumo refletem o jogo de apropriação estratégica das práticas sociais trazendo os valores e crenças do consumidor para o universo da publicidade.

O trabalho de conclusão de curso estrutura-se em quatro capítulos, apresentando-se no primeiro os conceitos e definições acerca da sociedade de consumo, como também suas divisões tais como o consumo influenciado pela mídia e cultura e movimentos consumistas na sociedade contemporânea, deste modo, quando falamos de sociedade de consumo abordamos em seus subtítulos os tipos de consumo, sendo eles o consumo alienado, consumo compulsório, consumo para o bem-viver, consumo solidário, consumo sustentável e o consumeirismo, de modo a exemplificar o quem vem a ser uma sociedade de consumo como também esclarecer ao leitor as classificações do consumo para melhor compreensão a creca do desenvolver do trabalho.

No segundo capítulo intitulado de controle de mercado e concorrência na geração de lucros, é abordado a questão que envolve o processo de concorrência de mercado para aquisição dos lucros através do consumidor, abrangendo também o processo de publicidade de modo a conquistar esse mercado, como também o impacto que a mesma gera sobre seus adeptos.

O terceiro capítulo caracteriza de forma sucinta o Código Brasileiro De Autorregulamentação Publicitária (CONAR), como também sua criação e desenvolvimento de modo a amparar o consumidor nesse mar de enxurradas publicitárias e riscos de consumo e extorsão por parte dos anunciantes e comerciantes.

O quarto capítulo se intitula a Lei. LEI N° 4 680 e suas disposições, como também de modo a esclarecer os direitos e deveres do consumidor, apresentando assim os benefícios dispostos a sociedade que a mesma apresenta.

2 SOCIEDADE DE CONSUMO

O presente trabalho visa refletir e compreender o papel da mídia e suas publicidades ante a tomada de decisões em uma sociedade de consumo, de modo que, neste capítulo abordaremos sobre a sociedade de consumo, seu surgimento, tipos de consumo, o consumo influenciado pela cultura e pela mídia, como também, os movimentos consumistas na sociedade contemporânea.

2.1 Sociedade De Consumo

Constante incentivo à aquisição de bens e serviços tornou-se característico da sociedade capitalista em que vivemos. Desta forma com a implantação de das grandes indústrias e o aumento considerável da produção, houve uma crescente necessidade de estimular o consumo dos bens produzidos (BARACHO, 2018).

A princípio da sociedade de consumo segundo Retondar:

A sociedade de consumo é observada, antes de tudo, pelo desejo social e constante de aquisição "do supérfluo", do excelente, ou seja, do luxo. Do mesmo modo, que se estrutura pela marca da insaciabilidade, da constante insatisfação, onde uma necessidade preliminarmente satisfeita gera no mesmo instante outra necessidade, em um ciclo que não se acaba, num *continuum* onde o final do ato consumista é o próprio desejo de consumo. (2008, pág. 138)

Todo esse consumo desenfreado, como também o início de um termo denominado de sociedade de consumo se inicia a partir de mudanças estruturais e de produção no século XVIII, onde temos essencialmente a revolução industrial como fonte do processo de consumo, todo processo se acelera a partir do século XX, quando o universo do consumo passou a ganhar centralidade tanto como motor do desenvolvimento econômico quanto através da expansão do consumismo.

Desta forma Colombo salienta que:

As mudanças na necessidade de consumo ocorreram na população na época, tendo em vista o aparecimento das novas mercadorias, levando a crescente necessidade de compra. Isto denotava com propriedade os traços do sistema consolidado da época, o capitalismo. Com o avanço e o surgimento de várias novidades, notou-se a mudança de comportamento dos consumidores neste período. Com isso também, no período após a segunda guerra começou a pós modernidade, quando os meios de comunicação começaram a explorar o espetacular, o prazer no consumo, erotizando o dia-a-dia com fantasias e desejos de posse. O indivíduo passou a ter um vislumbre constante de estímulos, os quais alimentavam seu ego e consolidavam o consumo. Surgindo assim uma sociedade caracterizada pela abundância. (2008, pág. 145 e 146)

Com o tempo o consumo passou a reger as normas do sistema em todos os seus aspectos, ou seja, em todos os ramos da economia. Desta forma, cria-se uma sociedade consumista, onde a mesma é impulsionada a consumir cada vez mais, desde eletrônicos, a automóveis, moda e

demais formas, sendo assim, temos uma sociedade onde a demanda por quantidade aumenta incansavelmente.

Há décadas consumir deixou de ser um simples ato de subsistência para ser identificado com uma forma de lazer, de libertação e até mesmo de cidadania. Homens e mulheres são levados a consumir, mesmo sem necessidade, apenas pelo simples ato de comprar. Para alguns pesquisadores, consumir é indispensável para fazer a economia girar e os países se desenvolverem (BUENO, 2001, pág. 1)

O consumo em si é considerado por alguns especialistas e economistas como uma mola compulsória, da economia atual, onde o consumo gera uma demanda, que por sua vez leva ao aumento da produção por parte das indústrias, que gera uma necessidade de mais funcionários e melhoria nas tecnologias nas linhas de produção, o leva ao aumento de mão de obra, conseqüentemente gera salários melhores e mais pessoas estimuladas a consumir futuramente.

A sociedade contemporânea experimenta o ápice do movimento consumista que interfere de maneira tal nas relações sociais, familiares e na identidade do *homo consumus*, demonstrando a individualização do consumidor em detrimento das questões sociais e coletivas, distanciando o consumidor cidadão inclusive da defesa de seus próprios direitos e garantias fundamentais (JEZLER, 2017).

O contexto social e o meio influenciam diretamente o comportamento das camadas consumidoras, e esses, por sua vez, são influenciados pela nova moldagem do mundo atual: a sociedade de consumo. Em função de uma influência direta da sociedade no modo de consumo (COSTA, 2012).

Como consequência dessa roldana temos 7 caracterizações diferentes no que se diz consumo, sendo eles: consumo alienado; consumo compulsório; consumo para o bem-viver; consumo solidário; consumo crítico; consumo verde e o consumo sustentável. Estes serão caracterizados e abordados a seguir no próximo tópico.

2.1.1 Tipos de Consumo

Nesta seção abordaremos os tipos de consumo presentes em nosso dia-a-dia, desta forma pensamos que apenas o ato de adquirir produtos, ou seja, a fase final se caracteriza como consumo, sendo que em suma, todo o processo de produção de um produto envolve o consumo. A seguir será destacado os tipos de consumo presentes na sociedade moderna.

Temos segundo Baptista:

O produto do trabalho é o trabalho que se fixou num objeto, se fez coisa, é a objetivação do trabalho. A realização efetiva do trabalho é a sua objetivação. No estado econômico-político, esta realização efetiva do trabalho aparece como desefetivação do trabalhador, a objetivação como perda e servidão do objeto, a apropriação como alienação, como exteriorização. Ao longo do desenvolvimento do capitalismo, essa expressão reforçou-se e tem afirmado relações sociais, que denotam

a generalização da supremacia do valor da “coisa” sobre os homens. Mais que isso, verificamos um processo de aceleração e aprofundamento destas relações de estranhamento, num tempo em que a “coisa”, o trabalho morto, a máquina e a mercadoria se sobrepõem ao humano, ao trabalho vivo (2008, pág. 198).

2.1.1.1 Consumo Alienado

É aquele que é caracterizado como o consumo influenciado pelas mídias e pela publicidade. Anúncios em televisão, rádios, internet e outdoors, estes são produzidos de forma a convencer as pessoas a comprarem um determinado tipo de produto, sendo esse produto associado a outra pessoa, situação ou coisas em que o consumidor gostaria de ter ou usufruir.

Esse tipo de consumo ainda é presente constantemente em nossa sociedade atual, o mesmo é conhecido como economia de transitoriedade, onde o lema é: compre, use, descarte. Sendo assim fixamos um argumento de Marx

Qualquer que seja a forma social do processo de produção, tem este de ser contínuo ou de percorrer, periódica e ininterruptamente, as mesmas fases. Uma sociedade não pode parar de produzir nem de consumir. Por isso, todo processo social de produção, encarado em suas conexões constantes e no fluxo contínuo de sua renovação, é, ao mesmo tempo, processo de reprodução (MARX, 2001a, p. 661)

2.1.1.2 Consumo Compulsório

É aquele tipo de consumo onde as pessoas são obrigadas a realizar para satisfazer suas necessidades, seja por falta de dinheiro ou alternativa.

No primeiro caso a pessoa realiza suas compras sempre buscando o mais barato. Não importando com marca ou qualidade do produto, o que importa para esse consumidor é comprar a maior quantidade possível de mercadorias. Enquanto que na falta de alternativa o consumidor é obrigado a consumir algo sem alternativa de escolha, ou seja, a falta de um produto de sua escolha o leva a comprar algo que não queira, uma vez que o mesmo não tem a possibilidade de escolha, devido à falta de opções.

O consumo compulsivo, é motivado por alguns fatores, tais como impulsos, sentimentos, tensão, anseios, e, pode ser definido como uma resposta incontrolável ou desejo de obter, usar ou experimentar um sentimento, produto ou atividade que leva o indivíduo a se engajar repetidamente em um comportamento que pode causar danos a si mesmo ou a outras pessoas. Assim, os compradores compulsivos estão interessados em alcançar interações interpessoais positivas e aumento da autoestima em suas compras em detrimento ao valor econômico ou utilitário (CORREIA, 2017, pág. 221).

2.1.1.3 Consumo para o Bem-Viver

Neste caso, o comprador não se deixa levar pelas artimanhas publicitárias e o mesmo possui recursos financeiros suficientes para escolher o produto de seus interesses, escolhendo os produtos que irão satisfazer seus interesses e anseios, de modo a não se importar com o quão

agressivo e quanto impacto suas escolhas irão gerar para o meio e para a sociedade, seu único pensamento é em seu bem estar (GUERRA, 2016).

2.1.1.4 Consumo Solidário

Trata-se de um consumo praticado não somente em função do bem viver pessoal, mas, sim do próximo e da comunidade em geral. Este tipo de consumo leva em consideração as condições de trabalho dos produtores e geradores, como também a manutenção e equilíbrio do ecossistema ao longo de sua produção e pensando em diminuir a exclusão social e degradação ambiental.

A economia solidária tem por princípio a ideia da solidariedade em contraste com o individualismo competitivo que caracteriza a sociedade capitalista. Seus empreendimentos apresentam as seguintes características: são organizações urbanas ou rurais, de produtores, de consumidores e de crédito, baseadas na livre associação, no trabalho cooperativo, na autogestão e no processo decisório democrático, sendo a cooperativa a forma clássica de organização de um empreendimento. (CULTI, 2010, pág. 5).

2.1.1.5 Consumo Sustentável

O consumo sustentável é aquele onde a sociedade se preocupa com o impacto gerado pelos atuais padrões de consumo. Ele não envolve apenas ações individuais de consumo, porém ações comunitárias, o consumo sustentável ainda é algo em desenvolvimento, uma vez que, demanda ações políticas e institucionais para sua demanda.

Esse tipo de consumo trata-se de uma mudança recente no pensamento ambientalista, onde há uma certa emergência dessa questão e o caráter central que adquiriu. Ocorreram mudanças da percepção, do discurso e da definição da problemática ambiental, levantando as questões essenciais em relação aos impactos e a geração de problemáticas para o ambiente, levando em consideração a tomada de decisões para amenizar esses impactos (PORTILHO, 2005).

2.1.1.6 Consumerismo

Esse é um termo designado para um movimento criado de modo a corrigir as desigualdades entre fornecedores e consumidores tais como; práticas abusivas, propaganda enganosa, exploração da mão de obra, acidentes de consumo, entre outros. Ou seja, de modo geral esse movimento culminou na criação do que hoje conhecemos como Direitos do Consumidor.

Em um termo mais amplo temos o consumerismo como algo que designa o movimento de defesa do consumidor, o ponto de partida desse fenômeno se dá a partir da insatisfação do consumidor com nas suas relações de consumo (GONÇALVES, 2018).

É desta forma que várias leis têm sido estabelecidas no Brasil, sendo a mais importante o Código Brasileiro De Defesa Do Consumidor (CDC), afinal é uma conquista justamente após a vigência desta lei do CDC após 1990, onde as empresas se mobilizaram para adotar posturas de respeito ante seus clientes, como prevê no código de defesa.

Nesta forma o consumerismo se afirma como um modo de ação coletiva na medida em que, englobando preocupações com a justiça e equidade na relação de consumo, estrutura-se a partir de modelos organizacionais típicos e evoca uma noção de consumidor diferente daquela concebida pelo mercado. A sua ação é tipificada por valores e critérios como saúde, segurança e meio ambiente. Além disso marca o idealismo que marcou suas origens, aquela de que somente com a ação dos consumidores é possível almejar e alcançar as relações de consumo. (BORGES, 2017, pág. 44)

Qualquer empresa sabe que sua existência não depende apenas de suas realizações e atividades produtivas e comerciais, se não respeitar os direitos dos consumidores, terá vida curta no mercado. Desta forma o consumerismo age de modo a atribuir responsabilidades sociais as empresas (FILHO, 2003).

2.2 Consumo Influenciado Pela Cultura e Mídia

O significado cultural flui naturalmente entre suas diversas localizações no mundo social, auxiliado pelos esforços coletivos e individuais de projetistas, produtores, publicitários e consumidores, deste modo, o significado cultura é transferido do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo, sendo assim, temos então que o significado cultural se concentra de três modos, sendo eles: o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual, movendo-se numa trajetória com dois pontos de transferência: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo, o que está descrito na figura 1.

Oliveira afirma que:

Abordagens culturais que compreendem a cultura com um caráter dinâmico de construções de significados são as bases de estudos e pesquisas que abordam o consumo como um fenômeno cultural, pois se constitui como um mecanismo que fomenta material e simbolicamente as relações sociais. Sendo assim, as interações estabelecidas com os bens materiais são dependentes do sentido que construímos a estes, onde nossas ações são mecanismos pelos quais transformamos objetiva e subjetivamente o que consumimos, e estes são apreendidos como recursos para a construção de nossos projetos e estilos de vida (2011, pág. 4 e 5).

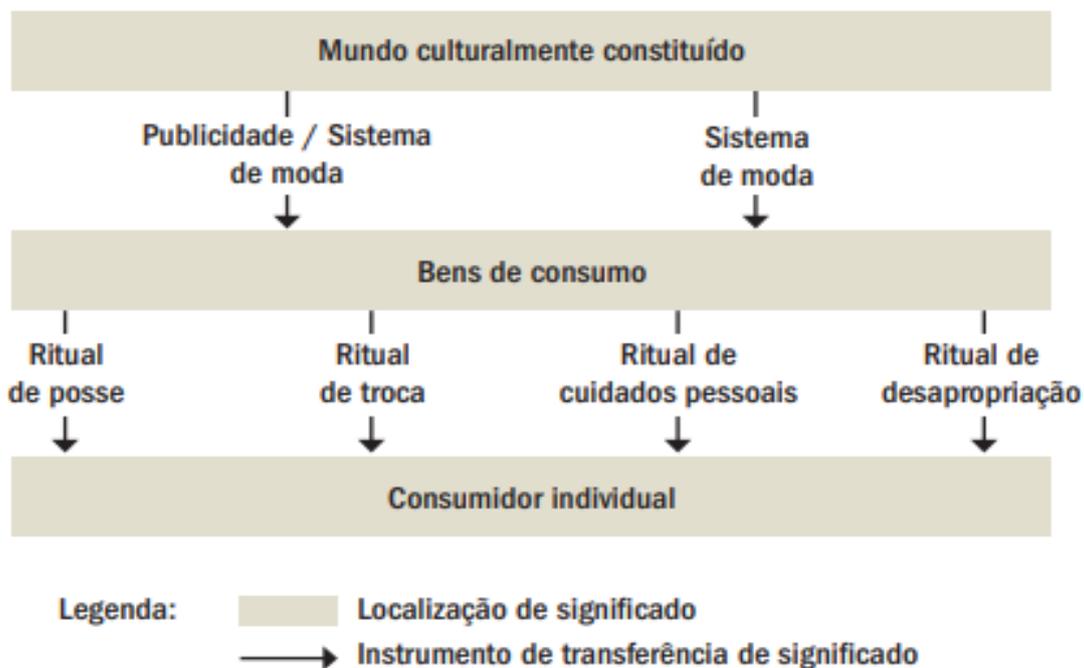
Observa-se que, de certa forma a sociedade capitalista ao atrelar seus meios de produção como também de relações, aos métodos e formas culturais, deixam de desenvolver uma atividade puramente lógica, racionalista e utilitária a algo de valor e status simbólico para o consumidor.

Sendo assim Rocha vem para concretizar o pensamento, sendo que:

O consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Através dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos [...]. A subjetividade do comportamento dos consumidores não está relacionada apenas a conformidade com os padrões sociais, mas, também, com a expressão de sua individualidade. Nesse sentido, esse processo é substanciado pela dinâmica de apreensão da realidade onde os consumidores estão imersos e interagem, transcendendo a lógica apenas da assimilação, mas a complexidade da dinâmica cultural da sociedade. (2000, pág. 17)

Desta maneira, temos que estudos evidenciam e confirmam o consumo como fenômeno cultural, que reproduz estruturas sociais. Como pode ser observado o consumo possui uma relação intrincada com a dinâmica cultural, uma vez que os dois compreendem mecanismos pelos quais a sociedade é produzida e reproduzida.

Figura 1. Movimentação do Significado Cultural e Econômico



Fonte: McCracken, 2007, pág. 100.

Ao analisar a influência que a cultura gera nos meios de economia, compreendemos que de certa forma a mesma está diretamente relacionada as mídias sociais neste contexto.

Sendo assim:

A mídia invade nosso cotidiano. A criança e o adolescente de hoje não conheceram o mundo de outra maneira - nasceram imersas no mundo com telefone, fax, computadores, televisão, etc. TVs ligadas a maior parte do tempo, assistidas por qualquer faixa etária, acabam por assumir um papel significativo na construção de valores culturais. A cultura do consumo molda o campo social, construindo, desde muito cedo, a experiência da criança e do adolescente que vai se consolidando em atitudes centradas no consumo. (CAMPOS, 2003, pág. 14).

Não há como se falar em consumo sem falar em cultura e, conseqüentemente, em antropologia. O consumo é influenciado pela cultura e pela mídia, as quais, por meio de representações simbólicas, as quais impõem significado ao ato de consumir, funcionando como totens (ALVES, 2012).

A principal forma de se estimular esse ato de consumo foi a prática da publicidade. Ao longo do tempo esta se transformou o que era apenas algo de caráter informativo passou a ser algo muito mais complexo, aperfeiçoando-se no sentido de influenciar e até mesmo impor ao consumidor determinado produto ou serviço (SILVA, 2007).

Vive-se um momento de massificação do consumo na sociedade contemporânea tanto de produtos quanto de serviços regulados pelo mercado descartável da vida útil de produtos e serviço, deste modo eleva-se a constante troca dos objetos de consumo, desejados e atraídos pelo constante apelo do ter, adquirir ou contratar. Este é o papel da publicidade de massa, exercer nos seres humanos a influência no ato de consumo, como se estivessem escolhendo entre tantas alternativas, quando na realidade as opções são pensadas de forma idêntica (OLIVEIRA, 2012).

A constatação de que a publicidade da forma como se apresenta à massa de consumidores, persuasiva e manipulada, envolve, convence e influencia o consumidor a um determinado comportamento, que nem sempre é salutar ao consumo, e somente fomenta o consumismo manipulado e inconsciente (FERIATO, 2017).

A sociedade de consumo para sua existência precisa indispensavelmente de seus objetos, e sente a premente e essencial necessidade de destruí-los, pois desta forma “a destruição permanece como alternativa fundamental da produção: o consumo não passa de mero intermediário entre as duas” (SOUZA, 2014).

A partir do pressuposto citado acima caminhamos para o próximo tópico, onde discutiremos e abordaremos as questões relacionadas ao consumo desenfreado pela sociedade, como forma de compensação emocional.

2.3 Movimentos Consumistas na Sociedade Contemporânea

Na sociedade contemporânea o consumo aparece inicialmente apenas como uma troca de produtos por algo em específico: moeda de troca, ou seja, o dinheiro, seja ele em espécie, digital ou cheque. A posse do dinheiro denota como tempo o fruto do trabalho e o empenho individual de cada ser. Sendo assim difundiu-se uma ideologia, a de que o trabalho dura gera posses, dinheiro, comodidade e riquezas, O ato de comprar roupas, comida, carro,

eletrodomésticos ou gastar dinheiro com viagens, apresentações culturais ou até obras de arte resume muitas expressões cotidianas que definem o consumo desta forma: comprar.

Entende-se através da afirmação de Orio que:

O consumismo é muitas vezes entendido como uma multiplicação do consumo: o ato de comprar repetido diversas vezes, chegando a níveis considerados exagerados, acima da média ou desnecessários. O consumismo por vezes aparece também como um problema individual, uma mania incontrolável que acomete pessoas com desvio de conduta. Mas encarar o consumismo como uma doença moderna, uma compulsão provocada pela pluralidade de objetos que são lançados todos os dias no mercado. (2014, pág. 10)

O consumismo é algo característico em economias capitalistas, de modo que o mesmo desde seu surgimento mostra-se como um modo de produção internacional. Revelando um processo de amplas proporções que, ultrapassando fronteiras geográficas, históricas, culturais e sociais, influencia feudos e cidades, nações e nacionalidades, culturas e civilizações (SANTOS, 2006).

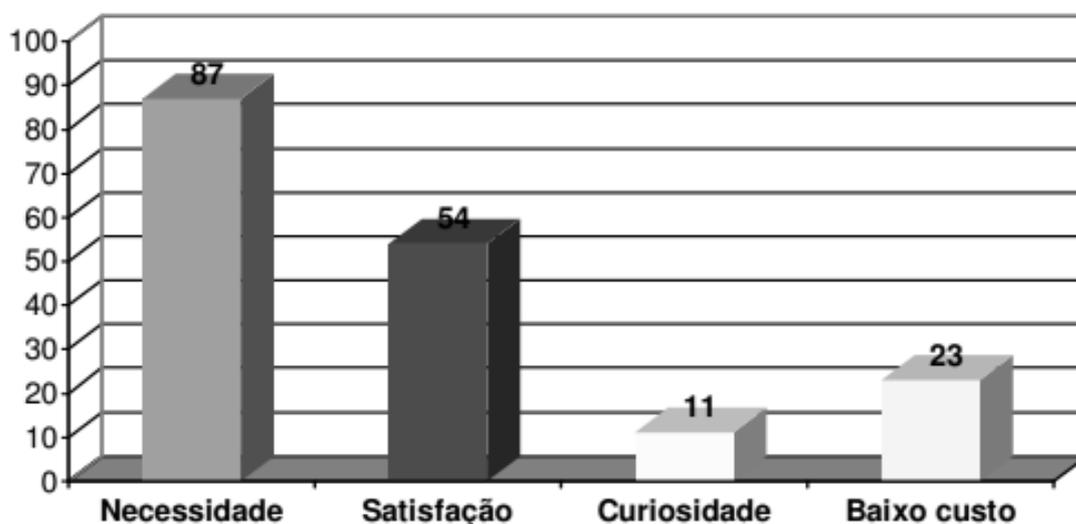
Desta forma, Costa ressalta:

A partir de tal contexto, entende-se o consumo como uma atividade humana, cotidiana e necessária para a manutenção da vida, de modo que o consumidor se organize com outros, criando formas mais autônomas de manifestar sua opinião (2019, pág. 9)

Brum (2009), ressalta em seu gráfico a questão do consumismo pela massa, de modo que descreve o que leva as pessoas a consumirem, desta forma, observamos através de sua pesquisa que diante de um questionário realizado com jovens, obteve-se as seguintes características consumistas: 87% das respostas afirmam que consomem por necessidade, 54% por satisfação, 23% baixo custo e 11% por curiosidade, sendo assim podemos observar na figura 2 o levantamento de dados realizado pelo autor.

Pelas respostas dadas no questionário de Brum (2009), tornou-se evidente em sua pesquisa que os entrevistados percebem o consumo desnecessário, como um comportamento característico da sociedade atual. Uma vez que de um total de 60% dos entrevistados pelo autor foram questionados sobre a questão do essencial em relação aos produtos consumidos, os mesmos responderam que não.

Figura 2. Levantamento das características influenciadoras para o consumo



Fonte: Brum, 2009, pág. 38

Com o movimento global de reestruturação das massas, e a chama da modernidade é que o consumismo tende a ganhar força e espaço como estratégia econômica e valor social. O individualismo torna-se exacerbado e não permite a visão e valorização da esfera coletiva. A visão do outro como concorrente e obstáculo a ser transposto para a obtenção do sucesso pessoal mina o tecido de confiança e cooperação sobre o qual se sustenta a sociedade, deste modo, a concorrência para aquisição de cada vez mais, levou a uma disputa incontável de mercado e controle (RAMOS, 2007).

A disputa constante pelo controle do mercado e a concorrência desenfreada levaram com que a publicidade se tornasse cada vez mais agressiva e voltada para geração de lucros a todo custo. Deste modo não se tratava mais de sugerir, mas de convencer. Com o intuito de paralisar tais práticas surgiu a legislação, tendo o intuito de regular este tipo de atividade e com isto proteger a figura do consumidor (EFING, 2014).

Tendo em vista o disposto segue-se para o próximo capítulo onde será abordado sobre a competição constante das empresas e negócios para o domínio do mercado e dos lucros.

3. CONTROLE DE MERCADO E CONCORRÊNCIA NA GERAÇÃO DE LUCROS

Neste capítulo abordaremos o tema referente ao controle de mercado sendo este, definido como princípio da livre iniciativa podendo ser composto por elementos que o tornam conteúdo, todos desenvolvidos no texto da constituição. Em primeiro lugar, pressupõe a existência de propriedade privada, ou seja, a ocupação especial de mercadorias e meios de produção. Desta forma, ao se deter o poder do conteúdo (produto), como também seus valores pré definidos, temos então o controle de mercado e em sequência sua geração de lucros ante o grupo consumidor.

Sendo assim através deste parágrafo pretende-se relatar e discursar sobre o controle que o mercado (fornecedor de produtos de consumo) exerce tanto em relação ao consumidor, quanto aos demais concorrentes do ramo, seja através de novas formas de fornecimento, como também através da demanda publicitária.

3.1 Controle de Mercado

O mercado deve ser entendido como o "lugar" onde as forças de abastecimento e operação são demandadas por vendedores e compradores, para que ocorra a transferência de propriedade de bens por meio de compra e venda. Dentro deste conceito sobre o que venha a ser mercado, temos a concorrência, aquela que é uma disputa entre fabricantes e prestadores de serviços que visam o mesmo bem ou serviços para obter a maior participação de mercado possível (ROGERS, 2006).

Conhecendo sobre concorrência temos a vantagem competitiva aquela que, é uma ou um conjunto de características que permite a um produtor ou uma organização ser diferente por entregar mais “ganhos” sob o ponto de vista dos clientes, diferenciando-se da concorrência e, por isso, obtendo vantagens no mercado (ROGERS, 2006).

Segundo Caixe (2013) podemos definir alguns tipos de mercado, são eles:

3.1.1 Concorrência perfeita

Existem muitos compradores e muitos vendedores. Ninguém interfere ou influencia sobre o preço das mercadorias.

3.1.2 Concorrência imperfeita

Não existe opções de diferentes tipos de produtos ou serviços, os consumidores estão presos a um único tipo de produto ou serviço, oferecido pela publicidade, sendo que mesmo que aumente a procura não influi no preço do mesmo, uma vez que, não possui opções de mudança.

3.1.3 Oligopólio

Quantidade limitada de fornecedores ou produtores que controlam a livre oferta e demanda de um mercado local com pouco vendedores e muitos compradores

3.1.4 Oligopsônio

O consumidor controla e dominam o mercado, de modo que, há muitos vendedores para pouco compradores

3.1.5 Monopólio

É aquele onde existe apenas um vendedor, não há concorrência de livre mercado ou opções para mudança de serviços.

3.1.6 Monopsônio

Quantidade ilimitada de vendedores, ou seja, muitos vendedores para um só comprador.

3.2 Exemplificando O Controle De Mercado Através Das Redes De Supermercados

A partir da década de 1990, o setor supermercadista passou a assumir novos papéis no contexto internacional no abastecimento de alimentos, no controle de qualidade, na seleção dos produtos a serem colocados nas gôndolas. Os supermercados tornaram-se os principais atores na transformação da esfera do consumo alimentar. A capacidade dos supermercados de continuar a produzir novas opções de consumo de alimentos é sustentada por iniciativas cada vez mais importantes em inovação e escolhas de qualidade alimentar.

As estratégias dos supermercados para manter este controle são diversas. Em relação aos consumidores podem ser mencionados os cartões de fidelidade e o fato de passarem a ser, eles próprios, uma marca; e em relação às cadeias de abastecimento, a assinatura de contratos de longo prazo que permitem aos supermercados manter preços baixos (GUIVANT, 2019, pág. 173).

Em termos de inovação e escolha da qualidade dos alimentos, por meio de medidas cada vez mais importantes, os supermercados têm sido capazes de continuar a oferecer novas opções para o consumo alimentar. Além disso, como uma força poderosa das corporações multinacionais (MORO, 2009).

De acordo com GUIVANT, 2003 a forma que uma rede varejista encontrou de firmar seus clientes está descrita a seguir:

Para tornar o consumidor fiel e se diferenciar dos concorrentes, o Pão de Açúcar vem trabalhando não só para aumentar o número de itens oferecidos como também para fazer com que cada loja ofereça o mix de produtos mais adequado ao bairro, à cidade ou região em que ela está instalada. Outra importante estratégia recente do grupo é estabelecer negócios com pequenos fornecedores regionais (GUIVANT, 2019, pág. 174).

Sendo assim a rede de supermercados Pão de Açúcar, detém o controle de mercado oferecendo exatamente a procura correta de cada região que se localiza, se fortalecendo através de suas propagandas e controle de pequenos negócios do local. Desta forma entramos em outro contexto, onde temos a publicidade como geração de lucros.

3.3 Publicidade E Geração De Lucros

A publicidade na sociedade contemporânea é vista como um instrumento poderosíssimo de influência do consumidor, desempenhando um papel de suma importância, seja do ponto de vista econômico-social-cultural, seja de uma perspectiva jurídica, uma vez que é uma influente ferramenta de formação do consentimento do consumidor. Embora a rede de publicidade não seja algo recente, é como a mesma tem se mostrado nos últimos anos, em particular pelo Direito.

Um dos indicadores da massificação da sociedade contemporânea é o marketing, manifestação esta que, caminha desde a publicidade, como uma de suas vertentes de maior complexidade e atualidade. Desta forma temos então segundo Benjamin:

O primeiro anúncio impresso em inglês de que se tem notícia foi veiculado em 1477, na Inglaterra, anunciando livros religiosos publicados por William Caxton. Já em meados do século XVII, jornais britânicos, conhecidos por "mercuries", os mesmos iniciaram com uma grande variedade de anúncios, que variavam desde de tabelas de navios mercantes a medicamentos. Nos Estados Unidos, somente após a última década do século XIX, em consequência da multiplicação dos jornais diários, a publicidade ganhou espaço, fixando-se como o fenômeno publicitário de massa em paralelo ao fenômeno da produção em massa. Nos anos 20, novo ímpeto lhe é dado com o advento do rádio; somente em 1944, com a televisão, a publicidade se transforma em uma grande indústria, movimentando bilhões de dólares anualmente e afetando milhões de consumidores em todo o planeta (BENJAMIN, 1988, pág. 2)

De modo geral e incontestável temos que, a publicidade é algo importante, uma vez que, a mesma tem uma conexão direta com a sociedade de consumo. Outro lado revelador da publicidade é a quantidade de recursos que movimenta, desempenhando uma enorme força econômica. Finalmente, agora pelo lado do anunciante, a publicidade é importante porque aumenta suas vendas e lucros, melhorando as chances de lançamento com sucesso de novos produtos e serviços e auxiliando na manutenção de uma existência saudável para a empresa, ela mostra-se como uma estimuladora do consumo (TAVARES, 2006).

Benjamin reafirma:

A publicidade em suma é sem qualquer dúvida, um dos mais importantes e raros fenômenos deste século. A tal indústria que verdadeiramente movimenta fabulosas quantias e expectativas. Mesmo com o sonho dos benefícios que com ela vem, a publicidade é portadora de toda um problema próprio, lesionando os consumidores, desagregando o bom funcionamento do mercado e desafiadora dos direitos. Ela deve merecer a atenção dos juristas e legisladores, uma vez que, exerce uma grande importância na medida econômica. Ela deve ser instrumento de fortalecimento do mercado concorrencial de modo a fortalecer as relações de fornecedor-consumidor. Deve ser ferramenta de melhoria da posição do consumidor no mercado, respeitando

suas fragilidades e sensibilidades. Deve ser somador de cooperação e não de dominação (BENJAMIN, 1988, pág. 47).

Nessa mesma linha de pensamento temos, Santos:

A sociedade de consumo se desenvolvendo, com grande força nos anos 20, a publicidade se transforma deixando de cumprir seu papel preponderantemente informativo e se transformando em instrumento de persuasão, orientando o consumo, estimulando as necessidades e ampliando a demanda. A "revolução da informação", em sede publicitária, significou, o surgimento do abandono da informação pela introdução da percussão com uma era escassa de informações. (SANTOS, 2013, pág.1)

MUNIZ, cita:

A publicidade é entendida como um meio de comunicação, sendo que a mesma transmite uma mensagem que é assimilada pelo receptor. A meta da comunicação é facilitar o entendimento da mensagem, de modo, a evitar falhas na recepção, pois a publicidade é uma comunicação interessada que está intimamente ligada a persuasão. O discurso publicitário prevalece com uma sociedade de consumo, onde a satisfação se define como a busca incessante do prazer, de modo tal que, o consumidor encontra-se implicado num sistema generalizado de troca e de produção de valores codificados. O consumo é visto como e decodificado como uma sequência de significações como a linguagem. A publicidade se funda na produção de mensagens informativas de significação objetiva, sendo direcionada a satisfazer as necessidades humanas, objetivando a carência e os desejos que se sucedem da busca incontrolável da felicidade ideal imaginária, uma vez que o consumo, a partir da geração de necessidades, constitui a sequência lógica e necessária da produção (MUNIZ, 2009, pág. 2)

Por se apresentar como um meio de comunicar som seu público temos a seguinte exemplificação dos meios de comunicação de forma a gerar lucros para as empresas. Descrito na figura 3.

Figura 3. Formas de comunicação visando o consumidor



Fonte: Medinas, 2013, pág.06.

Compreendendo Medinas:

O desafio principal das marcas nos dias de hoje é obter notoriedade, lembranças, mudança de percepções, reafirmar as atitudes e ou criar uma relação com os clientes. Deste modo, a comunicação é fundamental para a transmissão da personalidade e a criação da imagem da marca, por meio da coordenação de vários meios comunicacionais e outras atividades de marketing que comuniquem com os clientes e consumidores. explicam que para além da comunicação empresarial clássica, como a publicidade massificada e divulgada através da televisão, cinema, imprensa e outdoors, existem hoje meios alternativos e meios online, como marketing direto, venda pessoal, relações públicas e promoção de vendas (MEDINAS, 2013, pág. 7)

A publicidade é conhecida como uma força da atualidade, onde a mesma é uma energia que impulsiona o desenvolvimento e o crescimento do mercado, como também é uma grande influência na pratica de orientar a humanidade no ato de difundir o consumismo. O desenvolvimento de um país está diretamente veiculado à produção. Esta cresce à medida que aumenta a venda dos produtos e a propaganda estimula as vendas, criando momentos e vieses para o consumo (ABREU, 2009).

Desta forma, a publicidade está diretamente atrelada ao ato de lucros por meio tanto da mídia quanto das empresas que se veiculam através desta, para aquisição de vendas e consumismo da massa. a publicidade visa três objetivos “incutir uma idéia na mente da massa; criar o desejo pela coisa anunciada; levar a massa ao ato da compra.” (SANT’ANNA, 1995).

Segundo Muniz, 2009, de modo geral a publicidade deve servir para fazer prosperar o negócio e acelerar as vendas. Somente será possível esse ato se for prestado um bom atendimento ao público consumidor. O público decepcionado, a publicidade realizada criará unicamente clientes de passagem e se revelará, portanto, pouco eficiente, pois a publicidade que dá rendimento é aquela que consegue criar uma clientela estável.

A seguir será ilustrado um modelo conceitual de publicidade e como a mesma funciona.

Figura 4. Como funciona a publicidade: modelo conceitual.



Fonte: Medinas, 2013, pág.11.

Compreendendo Medinas:

As empresas usam como estratégias publicitárias o conteúdo da mensagem, a programação dos meios e a repetição do anúncio com o intuito de ativar uma resposta nos consumidores (a compra, a lealdade). Face a esse input e devido à quantidade de estímulos a que está exposto, o consumidor usa filtros, que barram umas informações em detrimento de outras. Razão pela qual a sua motivação, disponibilidade e envolvimento não são iguais para todos os produtos/serviços ou anúncios publicitários. Quando os filtros deixam entrar a informação publicitária, ativa-se um processo no consumidor que envolve cognições (análise crítica, retenção na memória), bem como sentimentos e emoções, aumentando a sua experiência. O resultado positivo desta publicidade ativação, resulta em comportamentos de compra por parte do consumidor (MEDINAS, 2013, pág. 11)

De modo geral, de acordo com DIAS, 2010, o objetivo econômico compreendido ao provocar no consumidor o desejo de compra, está diretamente relacionado ao ato de publicidade. Motivo pelo qual, essa técnica de incentivo ao consumo encontra-se regulamentada no CDC, a fim de evitar possíveis abusos pelos fornecedores. Dar publicidade a um produto é muito mais que o tornar conhecido e sim criar interesse de aquisição por parte do consumidor.

3.4 Publicidade E Seu Regime Jurídico: Publicidade Como Expressão Livre E Iniciativa De Liberdade

De acordo com Rocha:

Mais do que simplesmente dar a conhecer um produto ou serviço, a publicidade hoje tem o poder de consagrar marcas, formar opiniões, influenciar mercados. Ultrapassa, com sua marca persuasiva, as barreiras da comunicação, vai além da simples informação e galga posição fundamental na própria construção do mercado. Fenômeno tão relevante quanto polêmico, o crescente poder da publicidade conduziu, inexoravelmente, à discussão acerca de seu controle jurídico, sabido que é que em qualquer setor podem surgir abusos, sobretudo na falta de um regramento próprio (ROCHA, 2012, pág. 200).

Seguindo este norte temos então que, a publicidade se torna um conjunto de atividades de comunicação em massa que informa o consumidor da existência de serviços e produtos que de certo modo irá influenciar em seu estilo de vida ou modo de viver. No Brasil a publicidade encontra liberdade de fazer seu trabalho uma vez que, a mesma está protegida constitucionalmente sob dois principais aspectos: 1. Como atividade econômica resguardada pela livre iniciativa, fundamento da ordem econômica (art.170, *caput* e parágrafo único, CF),

2. E pela livre concorrência (art.170, IV, CF), 3. Pelo princípio da liberdade de expressão (arts. 5º, IX, e 220, CF) (DIAS, 2010).

Após a segunda guerra mundial a publicidade deixa de apresentar uma função meramente informativa, para assumir uma função persuasiva como também incentivar o consumo de bens e serviços, de modo a criar novas demandas. Deste modo temos segundo DIAS, 2010:

[...] Para o desenvolvimento de suas atividades e ganhos de mercado, a publicidade alcança proteção constitucional por força dos princípios informadores da ordem econômica prevista no art. 170 , quais sejam a livre iniciativa e a livre concorrência (caput e inciso IV, respectivamente).dispondo ainda no seu parágrafo único: “ser livre o exercício de qualquer atividade econômica independente da autorização de órgão públicos, salvo nos casos previstos em lei” [...].

Por ser um fenômeno poderoso em grande massa e de alcance amplo a publicidade em suma pode causar danos, desta forma Rocha, afirma:

Ao causar danos, dificilmente o faz de forma isolada, atingindo em regra um grande número de pessoas. São essas características que conduzem a uma reflexão sobre a necessidade de regulamentação da publicidade, evitando consequências danosas a um grande contingente de consumidores. Não se trata de proibir a publicidade. Qualquer sugestão de bani-la seria tão indesejável quanto inviável. O problema da disciplina jurídica da publicidade, portanto, não é o da sua eliminação, mas o do seu controle com o fim de evitar que as mensagens publicitárias sejam instrumentos de distorção da escolha dos consumidores e resultem lesivas aos valores fundamentais dos quais depende a melhoria da qualidade de vida (ROCHA, 2012, pág. 204).

Apesar de em alguns momentos a publicidade causar danos a sociedade a mesma ainda é regida por atos juristas e regulamentada pela constituição, desta forma de acordo com MUNIZ, 2009:

Contudo a despeito da ampla proteção constitucional, é sempre bom lembrar que o exercício da atividade publicitaria não é ilimitado, muito ao contrário. Como sabemos a própria constituição cuidou de prever restrições as veiculações publicitarias, em especial ao que diz respeito a publicidade de produtos potencialmente nocivos a saúde e segurança dos consumidores (art.220, § 3º) ou cujo o uso, se presume ter efeitos nocivos, como é o caso de produtos listados no § 4º do art.220 (tabaco, bebidas alcoólicas, produtos agrotóxicos, medicamentos e terapias). Vale dizer que a publicidade tem o dever de não enganar e de não abusar do público consumidor (MUNIZ, 2009, pág. 5).

4. CODIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E A PUBLICIDADE ENGANOSA

Como entendemos no parágrafo anterior a publicidade em alguns momentos causa danos a sociedade, deste modo neste parágrafo abordaremos a questão referente a retratar o regime jurídico da publicidade consoante às normas da Lei 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor (LGL 1990\40), analisando assim a publicidade invisível e suas implicações legais e éticas.

A criação do CDC no cenário jurídico brasileiro deu-se num momento de grande defasagem do direito civil diante à realidade social. O Código Civil de 1916, superado pelas grandes transformações políticas, econômicas e sociais ocorridas no século XX, sofreu dois desgastes acentuados (PASQUALOTTO,2002).

Ainda nesse cenário temos que o CDC possui quatro conceitos de consumidor. O conceito básico é o do art. 2º caput, que define: "Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final". Sendo assim de acordo com Pasqualotto:

O parágrafo único do mesmo art. 2º, dando atenção aos interesses coletivos, dispõe: compara o consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, há uma intervenção nas relações de consumo. Segundo o art. 17, observando proteger aqueles que em circunstâncias legais possam sofrer danos em consequência da fatalidade de se encontrarem nas adjacências de um lugar onde aconteça um acidente em decorrência do defeito de um produto ou serviço, determina que, para os efeitos da responsabilidade do fornecedor pelo fato assim qualificado, qualificam os consumidores como toda e qualquer possível vítima do evento. Em suma, o art. 29 estende a proteção legal a todas as pessoas, determináveis ou não, expostas a práticas comerciais e contratuais (PASQUALOTTO, 2002, pág. 02).

Sendo assim temos de imediato de acordo com o Art.36:

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

A modo de evitar quaisquer dúvidas a respeito de tal assunto o Decreto n. 2.181 de 20 de março de 1997 que regulamentou o CDC, afirma a aplicação de penalidades ao fornecedor que veicular publicidade que o consumidor, não possa imediatamente identifica-la como tal.

Compreendemos através dos estudos que tanto o CDC quando o LICC caminha juntos de modo a proporcionar ao consumidor seus direitos tanto quanto seus deveres, deste modo temos então segundo a RDC, 2003:

Quando o Código de Defesa do Consumidor assegura um novo direito ao consumidor, no sistema jurídico, este se reflete de forma plural, com a criação de direitos individuais, individuais homogêneos, coletivos e difusos. Assim atesta a parte processual do Código de Defesa do Consumidor (art. 81 e seguintes do Código de Defesa do Consumidor), podendo o Ministério Público e os outros legitimados agir

no sentido da eficácia destes direitos no mercado brasileiro, valendo-se das normas materiais do Código de Defesa do Consumidor. Sendo assim, mesmo que um direito do consumidor, assegurado por norma do Código de Defesa do Consumidor, fosse diametralmente conflitual com uma norma do Novo Código Civil de 2002 e o seu campo de aplicação individual fosse o mesmo da nova lei (identidade de campos de aplicação individual), não poderia haver revogação ou retirada da norma especial do sistema, pois seu campo subjetivo coletivo sempre seria maior ou plural. Isto porque o Código de Defesa do Consumidor tem uma dimensão coletiva expressa (mesmo sem perder a dimensão individual). O sujeito de direitos que protege é individual, mas também é abstratamente plural, ao mesmo tempo e protegido pelas mesmas normas (todas também de ordem pública, segundo o art. 1.º do CDC). Já, nas normas do Novo Código Civil de 2002, prevalece a dimensão individual, pois regulamentar o caso privado entre iguais e os direitos daí resultantes é a sua finalidade principal (MARQUES, 2003, pág.04).

De modo a discorrer sobre o assunto, abordaremos sobre os direitos básicos do consumidor, publicidade enganosa, dos direitos de publicidade, limites e irregularidades, da publicidade abusiva, sanções administrativas, cível e penais, as decisões recentes no TJ-GO.

4.1 Publicidade Enganosa

De acordo com o parágrafo primeiro do art.37 do CDC, entende-se como publicidade enganosa todo e qualquer anúncio que possa induzir o consumidor ao erro, seja por omissão, quando a mesma deixa de informar um dado importante sobre um produto ou serviço. Entende-se também como propaganda enganosa aquela onde se atribui qualidades extras além das quais já competem ao produto, sendo assim a mesma acaba afetando a decisão de compra do consumidor (JUNIOR, 2016).

A publicidade enganosa ainda tem a capacidade de viciar a vontade do consumidor, onde iludido acaba adquirindo um produto em desconformidade com o pretendido, causando assim uma falsidade relacionada ao erro. O anúncio que também omite ou dificulta a visualização de algum dado importante ao serviço ou produto, também é qualificado como enganoso (SPERANZA, 2013).

Um exemplo importante é aquele retirado do mercado brasileiro onde um anúncio da Philips televisores, onde anunciava-se sobre um televisor estéreo o primeiro a ser comercializado no Brasil, porém a marca deixou de anunciar que a qualidade especial do produto só era possível ser atingida com uma peça específica, a qual era adquirida a parte (SANTOS, 2014).

Sabe-se que a publicidade enganosa é estritamente proibida e velada pelo CDC, a mesma tem previsão expressa no art. 37, caput, e §1º, do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, que dispõe, in verbis: Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. §1º É caracterizada como enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, total ou parcialmente, por qualquer outra maneira, mesmo que por omissão, e que seja capaz de induzir em erro ao consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço, e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços

4.2 Publicidade Abusiva

Distingue-se a publicidade enganosa da publicidade abusiva, como sendo aquela onde segundo o parágrafo 2º do art. 37 do CDC define como abusiva a publicidade onde incentiva a violência, que explore o medo e as superstições, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência, define também como aquela que desrespeite os valores ambientais, ou até mesmo que leve o consumidor a agir de forma prejudicial ou perigosa a saúde dele ou da comunidade.

Art.37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. §2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Como exemplo de publicidades abusivas temos as publicidades de cigarros, bebidas alcoólica, agrotóxicos, medicamentos e outros quais acarretam perigos a saúde, estes devem se dispor em horários restritos, como também devem conter as advertências necessárias a cada qual produto.

4.3 Princípios que Regulamentam a Publicidade

Os meios de controlar a publicidade enganosa e abusiva são três, sendo eles o CONAR, a administração pública e o poder judiciário, desta forma pelo poder judiciário o anunciante tem o ônus da prova da veracidade e da correção do anúncio e o juiz poderá antecipar os efeitos da tutela.

Em 1978 na cidade de São Paulo foi criado o CONAR no terceiro congresso brasileiro de propaganda, de modo a proteger o consumidor contra as praticas abusivas e ilegais ante a veracidade da publicidade e da não abusividade. De acordo com o CONAR a ética publicitaria se baseia nas seguintes bases: todo anúncio dever ser verdadeiro e honesto respeitando as leis do país devendo ainda respeitar o senso de responsabilidade social de modo a evitar acentuar as diferenças sociais; respeitar a leal concorrência; não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta (CONAR, 2016).

4.4 Dos Limites da Publicidade e o Código de Defesa do Consumidor

Das limitações referentes ao meio publicitário para alcançar a atenção do consumidor, o mesmo amparado pela norma constitucional, temos o inciso II, do parágrafo 3º, e parágrafo 4º, do artigo 220, da Constituição Federal, que preconiza:

No terceiro parágrafo terceiro compete a lei federal : estabelecer que os meios legais possam garantir que a pessoa e a família tenham a possibilidade de se defenderem de

programações de rádio e televisão que contrariem os dispostos do art.221, de modo tal como também as propagandas de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos a saúde e ao ambiente. No parágrafo quarto temos a propaganda comercial de tabacos, bebidas alcoólicas e agrotóxicos como também medicamentos como sujeitas a restrições legais nos termos do inciso II do paragrafo anterior. De modo a analisar o referido disposto, percebe-se que é nos valores familiares e éticos que o publicitário encontra suas restrições, nas liberdades de expressões e criativas.

Assim como determina o artigo 36 do CDC, onde a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor a identifique fácil e rapidamente, ou seja, todo o produto ou serviço deve ser veiculada de forma clara e precisa como também facilmente compreendida como uma propaganda comercial. Também se preconiza que o fornecedor na publicidade de seus produtos mantenha as informações claras sobre os dados fáticos, técnicos e científicos que dê sustentação sobre a mensagem (FERNANDES, 2005).

Dispõe através do artigo 37 do CDC algumas proibições quanto a publicidade que possa ser praticada de forma abusiva e enganosa ao consumidor. No art.37 temos que é proibida toda e qualquer publicidade enganosa e abusiva no parágrafo primeiro temos que é enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário seja, inteira ou parcial que seja capaz de induzir o consumidor ao erro por natureza, características, qualidade, quantidade, origem, propriedade, preço e outros por meio da omissão (ALMEIDA, 1993).

Temos ainda no parágrafo segundo do art.36 do CDC, torna-se abusiva toda e qualquer publicidade ou trabalho deste cunho que incite a violência, explore o medo ou a superstição ou se aproveite da deficiência de julgamento e experiência do consumidor, como também que desrespeite os valores ambientais, ou que seja, capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial a sua saúde (SANTOS, 2014).

No parágrafo terceiro do art.36 do CDC, a publicidade torna-se enganosa quando por omissão deixa de informar sobre dados essenciais do produto ou serviço, de forma a ressaltar das proibições ainda temos que é proibida todas as formas de mensagens subliminares, que são aquelas percebidas pelo subconsciente e clandestinas que se revestem em notícias e reportagens, as quais são dificilmente percebidas e identificadas pelo homem, também torna-se proibida a publicidade feita em novelas, clipes de músicas, filmes e desenhos, conhecidos como merchandising (JUNIOR, 2016).

Através do contexto exemplificado nos parágrafos anteriores percebe-se a importância da publicidade e seu controle, de forma tal que, a mesma influência direta e indiretamente através dos veículos de comunicação as relações de consumo, impulsionado o mercado,

atraindo e persuadindo os consumidores a adquirirem produtos e serviços, conferindo ao fornecedor lucros as empresas (SANTOS, 2005).

4.5 Sanções Do Código de Defesa do Consumidor Para Publicidade Enganosa e Abusiva

Após contextualizarmos sobre o CDC e sobre a publicidade enganosa e abusiva, abordaremos agora sobre as formas de penalidades cabíveis, observando os tipos de sanções responsáveis por tais práticas, dividindo as sanções em três âmbitos: administrativo, civil e penal.

4.5.1 Sanções no âmbito administrativo

As sanções administrativas estão previstas no capítulo VII do CDC

Sobre a competência para aplicar as sanções administrativas dispostas no art.55 do cap.VII temos que, as normas referentes a produção, industrialização, distribuição e consumo de produtos e serviços, devem ser coordenadas pelos poderes da União, Estado e Distrito Federal.

A quem infringir as normas estabelecidas pelo CDC vem estipulado através do art.56 do CDC e art.18 do Decreto lei 2.181/97: multa, apreensão do produto, inutilização do produto, cassação do registro do produto junto ao órgão competente , proibição de fabricação do produto, suspensão do fornecimento de produtos ou serviços, suspensão temporária da atividade, revogação de concessão ou permissão de uso, cassação de licença do estabelecimento ou da atividade, interdição total ou parcial do estabelecimento obra ou atividade, intervenção administrativa, imposição de contra propaganda (FELIZOLA, 2013).

Ao referirmos a contra propaganda diz-se sobre a mesma quando ocorrer o caso de propaganda enganosa e abusiva disposta no art. 60 a imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre a expensas do infrator. A contra propaganda dever ser divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e de preferência no mesmo veículo, local, espaço e horário, desfazendo o maléfico da propaganda abusiva e enganosa anterior (CABRAL, 2003).

4.5.2 Sanções no Âmbito Cível

Art. 81 Define a defesa dos interesses e direitos dos consumidores e das vítimas que poderá ser exercida de forma individual ou coletiva. Em seu parágrafo único a defesa coletiva deverá ser exercida quando se tratar de interesse ou direitos difusos, ou seja, quando seus titulares estiverem ligados ou indeterminadas por circunstâncias de fato; quando também os mesmos estiverem ligados ou entendidos como grupo, categoria ou classe e também quando os

interesses ou direitos individuais forem entendidos como decorrentes de origem comum. Assim observamos que as ações não precisam ser de cada consumidor lesado de forma individual, porém, ações coletivas, desde que tratem de direitos homogêneos ou coletivos, devido em sua maioria o sujeito passivo das infrações previstas pelo CDC seja um grande número de consumidores que nem sempre podem ser determinados (BENJAMIN, 1994).

Segundo o art35 do CDC quando a publicidade de um determinado produto ou serviço não condizer com o anunciado o consumidor estará em seu direito de ser ressarcido, de modo tal que, o fornecedor cumpra o que anunciou, sendo assim, caso o mesmo se recuse a cumprir com o que prometeu, cabe ao consumidor escolher o que lhe será mais favorável, aceitar outro produto, prestação equivalente ou ainda rescindir o contrato recebendo de volta o que já foi pago monetariamente atualizado além das perdas e danos. Observamos então que na recusa do fornecedor em cumprir com o que foi anunciado ou informado, pode o consumidor entrar em juízo para obrigar-lhe a cumprir, além de claro pedir indenização por eventuais prejuízos que tenha sofrido (AIDA, 2012).

4.5.3 Sanções no Âmbito Penal

Estas dizem respeito a publicidade enganosa e abusiva e suas sanções penais ante o CDC

Das análises referente a publicidade enganosa e abusiva disposta nos artigos 63,66,67,68 e 69 do CDC, diz o artigo 63 do CDC: 57 Art. 63. Omitir dizeres ou sinais ostensivos sobre a nocividade ou periculosidade de produtos, nas embalagens, nos invólucros, recipientes ou publicidade: Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa. No parágrafo primeiro dispõe: § 1º Incorrerá nas mesmas penas quem deixar de alertar, mediante recomendações escritas ostensivas, sobre a periculosidade do serviço a ser prestado. § 2º Se o crime é culposo: Pena Detenção de um a seis meses ou multa (BRASIL, 1990).

Em relação a prestação de serviços o tipo penal diz que as recomendações devem ser feitas por escrito, assim o fornecimento de serviços nocivos ou perigosos, dizeres ou sinais, devem ser escritos, o que parece ser apenas um detalhe torna-se bastante importante uma vez que as recomendações sobre serviços nocivos ou perigosos que forem feitas verbalmente serão consideradas como se não tivesse existido (SANTOS, 2004)

Segundo o artigo 66 do CDC: Art. 66. Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços: Pena - Detenção de três meses a um ano e multa. Sendo assim, ainda temos, § 1º Incorrerá nas mesmas penas quem

patrocinar a oferta. § 2º Se o crime é culposo; Pena Detenção de um a seis meses ou multa (BRASIL, 1990).

Temos ainda a penalidade para o ato de promover ou fazer a publicidade enganosa e abusiva, cabe-se as penalidades tanto ao que fazer quanto ao que promover, impedindo assim discussões entre anunciante e agencia contratada para promover a propaganda desta forma, tanto quem fez como quem promoveu poderá ser responsabilizado. No tocante o artigo 68 do CDC, assim como o artigo 67 trata da publicidade abusiva e diz: Art. 68. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança: Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa (BRASIL, 1990)

5. DECISÕES RECENTES TJ-GO 2021

APELAÇÃO CÍVEL Nº 5572982-78.2018.8.09.0011

FONTE: projudi.tjgo.jus.br

APELANTE: Igor Guedes Guimarães

APELADA: Sociedade Goiana de Cultura

RELATOR: Desembargador Carlos Escher

CÂMARA: 4ª cível

DATA DA DECISÃO:28/01/2021

ÓRGÃO JULGADOR: TJ-GO

EMENTA: APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO INDENIZATÓRIA POR DANOS MORAIS E MATERIAIS. PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS EDUCACIONAIS. CURSO DE EDUCAÇÃO FÍSICA. PROPAGANDA ENGANOSA NÃO DEMONSTRADA. DEVER DE INDENIZAR NÃO CONFIGURADO. 1. Atualmente, existem duas modalidades de cursos para profissionais de educação física, quais sejam: o curso de licenciatura de graduação plena, para atuação na educação básica, de duração mínima de 3 (três) anos, e o curso de graduação/bacharelado em educação física, para atuação em áreas não formais, com duração mínima de 4 anos, conforme estabelecem os arts. 44, inciso II, e 62 da Lei nº 9.394/1996, regulamentados pelos arts. 5º do Decreto nº 3.276/1999, 1º e 2º da Resolução CNE/CP nº 2/2002, 14 da Resolução CNE/CES nº 7/2004 e 2º, inciso III, 'a', c/c Anexo, da Resolução CNE/CES nº 4/2009.

DECISÃO: Vistos, relatados e discutidos estes autos, em que são partes as supra indicadas. ACORDAM os componentes da 3ª Turma Julgadora da 4ª Câmara Cível do egrégio Tribunal de Justiça do Estado de Goiás, à unanimidade de votos, em negar provimento ao apelo, nos termos do voto do Relator. Presente na sessão remota a Dra. Wellen Monara Peixoto. Votaram com o Relator, a Desembargadora Elizabeth Maria da Silva e o Desembargador Delintro Belo de Almeida Filho. Presidiu a sessão a Desembargadora Elizabeth Maria da Silva.

INDEXAÇÃO: PUBLICIDADE ENGANOSA, EDUCAÇÃO, NATUREZA JURÍDICA, BACHAREL, LICENCIATURA, DIREITO DO CONSUMIDOR, FORMAÇÃO GERAL, EDUCAÇÃO FÍSICA-LICENCIATURA.

APELAÇÃO CÍVEL Nº 0357774.46.2015.8.09.0006

PROCESSO DIGITAL

ÓRGÃO JULGADOR: TJ-GO

Comarca de Anápolis

Apelante: Cláudio Rodrigues da Cunha Oliveira

Apeladas: Via Anápolis Ltda e Terras Alpha Anápolis Empreendimentos Imobiliários Ltda

Relator: Dr. Sebastião Luiz Fleury

Juiz Substituto em 2º Grau

EMENTA: APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO DE RESCISÃO CONTRATUAL POR PROPAGANDA ENGANOSA C/C RESTITUIÇÃO DE VALORES PAGOS E INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAIS. INEXISTÊNCIA DE PROVA DA PRÁTICA DE ATO ILÍCITO DECORRENTE DE PROPAGANDA ENGANOSA. HONORÁRIOS ADVOCATÍCIOS REDUZIDOS. 1. Descurando-se o demandante/apelante de comprovar o fato constitutivo do seu direito, notadamente a prática de ato ilícito fundado em propaganda enganosa por parte das apeladas, há de prevalecer o julgamento de improcedência da sua pretensão indenizatória. 2. O reconhecimento do direito à compensação por dano moral exige demonstração sólida do ato ilícito, do nexu causal e do dano indenizável, o qual se caracteriza por gravame ao direito personalíssimo, situação vexatória ou abalo psíquico duradouro, que não se justifica diante de meros transtornos ou dissabores na relação social, civil ou comercial. 3. A fixação da verba honorária em 15% (quinze por cento) do valor atualizado da causa deve ser reduzida para 10% (dez por cento) por exorbitante, já que o valor atribuído a causa pelo autor/apelante foi de R\$ 147.137.24 (cento e quarenta e sete mil, cento e trinta e sete reais e vinte e quatro centavos). 4. RECURSO CONHECIDO E PARCIALMENTE PROVIDO.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através do exposto neste presente trabalho, observamos que o CDC é uma legislação atualizada e moderna, que tem gerado transformações na sociedade em relação aos meios de consumo. Através deste, foi possível observar que havia uma parte mais fraca na relação de consumo, onde consumidor e fornecedor. Essa legislação foi criada de maneira tal a tentar igualar as partes da relação de consumo, apesar do nome ser CODIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, este órgão procura valorizar e estipular regras para deixar as relações de consumo justa e desta forma ajudar também os fornecedores que atuam dentro das formas legais, pois os mesmos podem também acionar o CDC para eventual acusação de um fornecedor de má fé.

Conclui-se também através deste estudo que o CDC prevê duas modalidades de publicidade, sendo elas: enganosa e abusiva, A primeira se dá quando o consumidor é levado a erro por falta de informação na mensagem publicitária ou por informações erradas transmitidas sobre a qualidade, quantidade, preço, ou qualquer outra característica do produto. Já a segunda pode até transmitir informações verdadeiras, porém a forma como ela é feita é que são reprovadas.

Para ambos os tipos de publicidade o CDC prevê três tipos de sanções: no âmbito administrativo, penal e civil. De modo geral temos que, a publicidade é algo muito importante nos dias atuais e por isso o CDC não tem, de forma alguma, a intenção de suprimi-la, mas sim, de regulá-la, para que o fornecedor atue dentro dos limites legais e possa assim, com sua publicidade, ajudar o consumidor na aquisição de produtos e serviços e não enganá-lo e prejudicá-lo.

6. REFERÊNCIAS

ALVES, Isabel Christina Rodrigues de Oliveira. **O Coleccionismo: A Influência Da Propaganda E Da Publicidade No Comportamento De Consumo Feminino**. Disponível Em URL:<<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1209/2/20911205.pdf>>. 2012. Acesso Em 10/11/2020 as 18:00.

ALMEIDA, João Batista de. **A Proteção Jurica Do Consumidor**. São Paulo : saraiva, 1993. Disponível Em URL: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=QDxnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=Almeida,+joao+batista+de.+A+prote%C3%A7%C3%A3o+jurica+do+consumidor.+S%C3%A3o+Paulo+:+saraiva,+1993&ots=3CuohyMBz7&sig=Job64jddIT6B_dyrm4yDWBesZ88#v=onepage&q=Almeida%20joao%20batista%20de.%20A%20prote%C3%A7%C3%A3o%20jurica%20do%20consumidor.%20S%C3%A3o%20Paulo%203A%20saraiva%2C%201993&f=false>. Acesso em: 10/10/2021. As 18:00

AÍDA MEZZENA, LETICIA. **A Publicidade Enganosa, Abusiva E Suas Respectivas Sanções Previstas No Código De Defesa Do Consumidor**. 2012. Disponível Em URL: <https://aberto.univem.edu.br/bitstream/handle/11077/924/LETICIA%20A%c3%8dDA%20MEZZENA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>:. Acesso em: 10/10/2021. As 18:00

ABREU, Karen Cristina Kraemer; BAPTISTA, Patricia Aparecida. **Publicidade e Comportamento do Consumidor: alguns apontamentos**. Disponível Em URL:<<http://bocc.ubi.pt/pag/bocc-abreu-publicidade.pdf>>. UNISINOS/FACVEST, p. 1-19, 2009. Em 15/04/2021 as 20:00

BAPTISTA, Tatiane Alves. **Alienação e ideologia do consumo**. Disponível Em URL:<[file:///C:/Users/Brasil/Downloads/63-257-1-PB%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Brasil/Downloads/63-257-1-PB%20(2).pdf)>. Revista Em Pauta: teoria social e realidade contemporânea, n. 22, p. 196-212, 2008. Acesso em: 22.12.2020 as 23:00.

BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos et al. **O conceito jurídico de consumidor**. Disponível Em URL:<<https://core.ac.uk/download/pdf/79062215.pdf>>. Revista dos tribunais, v. 628, p. 69-79, 1988. Em 15/04/2021 as 20:00

BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos. **O Controle Jurídico Da Publicidade**. Revista de direito do consumidor, v. 9, p. 25, 1994. Disponível Em URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/79062215.pdf>>. Acesso em: 10/10/2021. As 18:00

BORGES, Fábio Mariano et al. **Consumerismo e consumidores indignados: netativismo contra as marcas nas redes sociais**. Disponível Em URL:<[file:///C:/Users/Brasil/Downloads/F%C3%A1bio%20Mariano%20Borges%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Brasil/Downloads/F%C3%A1bio%20Mariano%20Borges%20(1).pdf)>. Tese de Doutorado. Tese Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2017. Acesso em: 22.12.2020 as 23:00.

BRUM, Andréia Barreto do Nascimento. **Repensando o consumismo: uma reflexão sobre a necessidade de um “consumo responsável”**. Disponível Em URL: < https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/1277/Brum_Andreia_Barreto_do_Nascimento.pdf?sequence=1&isAllowed=y >. Repositórios UFSM, 2009. Acesso em: 29.12.2020 as 13:55

BREVIGLIERI, Etienne Maria Bosco. **O Cdc Como Instrumento Juridico-Protetor Das Crianças No Caso Da Publicidade Enganosa E Abusiva. Pensar O Direito**, p. 43, 2005. Disponível Em URL:< http://unilago.com.br/publicacoes/pensar_direito02.pdf#page=43>. Acesso em: 10/10/2021. As 18:00

BUENO, Chris. **A insustentável sociedade de consumo**. Disponível Em URL: < http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542008000200002&lng=en&nrm=is&tlng=pt>. ComCiência, n. 99, p. 0-0, 2008. Acesso em: 22.12.2020 as 23:00.

CAMPOS, Cristiana Caldas Guimarães de; SOUZA, Solange Jobim. **Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância**. Disponível Em URL:< https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-98932003000100003&script=sci_arttext>. Psicologia: ciência e profissão, v. 23, n. 1, p. 12-21, 2003. Acesso em: 22.12.2020 as 23:00.

CAIXE, Daniel Ferreira; KRAUTER, Elizabeth. A influência da estrutura de propriedade e controle sobre o valor de mercado corporativo no Brasil. Disponível Em URL: <https://www.redalyc.org/pdf/2571/257127947005.pdf>>. **Revista Contabilidade & Finanças-USP**, v. 24, n. 62, p. 142-153, 2013. Em 15/04/2021 as 20:00

CABRAL, André Luiz Cavalcanti. **Aspectos jurídicos da publicidade**. Prim@ Facie, v. 2, n. 2, p. 129-144, 2003. Disponível Em URL:< <https://core.ac.uk/download/pdf/25928709.pdf>>. Acesso em: 10/10/2021. As 18:00

COLOMBO, Luciane Ozelame Ribas; FAVOTO, Thais Brandt; DO CARMO, Sidney Nascimento. **A evolução da sociedade de consumo**. Disponível Em URL: < <https://revistas.unipar.br/index.php/akropolis/article/view/2462/1955>>. Akropolis-Revista de Ciências Humanas da UNIPAR, v. 16, n. 3, 2008. Em 15/04/2021 as 20:00

COSTA, Maria Ivanúcia Lopes; DA COSTA MENDES, Marcília Luzia Gomes. **A Publicidade Como Ferramenta De Consumo: Uma Reflexão Sobre A Produção De Necessidades**. Disponível Em URL:< <http://bocc.ufp.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>. 2012. Acesso Em 08/11/2020 as 16:30.

COSTA, Lorenna Silva Oliveira; ECHEVERRÍA, Agustina Rosa. **O consumo e o consumismo na sociedade contemporânea: diálogos para se pensar a formação de**

professores. Disponível Em URL: < <https://periodicos.furg.br/remea/article/view/9019>>. REMEA-Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental, v. 36, n. 2, p. 168-189, 2019. Acesso em: 22.12.2020 as 23:00.

CONAR, **Conselho Nacional De Autorregulamentação Publicitária.** RESOLUÇÃO N°01./08: São Paulo, SP, 2008.

CORREIA, José Jonas Alves et al. **A psicologia econômica na análise do comportamento do consumidor.** Disponível Em URL:< <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12178>>. Revista Brasileira de Marketing, v. 16, n. 2, p. 218-229, 2017. Acesso em: 22.12.2020 as 23:00.

CULTI, Maria Nezilda; KOYAMA, Mitti Ayako H.; TRINDADE, Marcelo. **Economia solidária no Brasil: tipologia dos empreendimentos econômicos solidários.** Disponível Em URL:< http://associacaoportuguesasociologia.pt/viii_congresso/VIII_ACTAS/VIII_COM0220.pdf>. São Paulo: Todos os Bichos, 2010. Acesso em: 22.12.2020 as 23:00.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade de Direito.** Disponível Em URL:< <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=xm-wDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=publicidade+e+consumidor&ots=bRs0QkHLEy&sig=RPlr-nsspREvnENfeULfs9Xm5ts#v=onepage&q=publicidade%20e%20consumidor&f=false>>. Saraiva Educação SA, 2010. Em 15/04/2021 as 20:00

EFING, Antônio Carlos; DE SOUZA, Maristela Denise Marques. **O Comportamento Do Consumidor Sob Influência Da Publicidade E A Garantia Constitucional Da Dignidade Humana.** Disponível Em URL:< <https://revistaeletronicardfd.unibrasil.com.br/index.php/rdfd/article/view/532/399>. Revista Direitos Fundamentais & Democracia, v. 16, n. 16, p. 70-94, 2014. Acesso Em 06/11/2020 as 17:00.

FERIATO, Juliana Marteli Fais. **Antropologia Do Consumo: Estudo Da Publicidade Como Meio Limitante Da Liberdade.** Disponível Em URL:< <https://revistadedireitodoconsumidor.emnuvens.com.br/rdc/article/view/555/491>. Revista de Direito do Consumidor, 2018. Acesso Em 06/11/2020 as 17:00.

FERNANDES, Adriana Figueiredo. **A Publicidade Enganosa E Abusiva E A Responsabilidade Dos Envolvidos.** Monografia em Direito–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2005. Disponível Em URL: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/10136/10136.PDF>>. Acesso em: 10/10/2021. As 18:00

FELIZOLA, Pedro Augusto Maia. **Regulação Setorial E Defesa Do Consumidor: Limites Da Competência Da Anvisa Para Regular Publicidade**. 2013. Disponível Em URL: <https://repositorio.idp.edu.br/handle/123456789/1024>>. Acesso em: 10/10/2021. As 18:00

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumerismo**. Disponível Em URL:< [file:///C:/Users/Brasil/Downloads/581-Texto%20do%20Artigo-1902-1-10-20100419%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Brasil/Downloads/581-Texto%20do%20Artigo-1902-1-10-20100419%20(1).pdf)>. Comunicação & Inovação, v. 4, n. 7, 2003. Acesso Em 23.12.202 as 17:00.

GUIVANT, Julia S. **Os supermercados na oferta de alimentos orgânicos: apelando ao estilo de vida ego-trip**. Disponível Em URL:< https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-753X2003000300005&script=sci_arttext&tlng=pt >. Ambiente & sociedade, v. 6, n. 2, p. 63-81, 2003. Em 15/04/2021 as 20:00

GUIVANT, Julia. **O controle de mercado através da eco-eficiência e do eco-consumo: uma análise a partir dos supermercados**. Disponível Em URL:< <https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/2175-7984.2009v8n15p173/11042>>. **Política & Sociedade**, v. 8, n. 15, p. 173-198, 2009. Em 15/04/2021 as 20:00

GONÇALVES, Pólita. **A cultura do supérfluo: lixo e desperdício na sociedade de consumo**. Disponível Em URL:< https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=SVRSDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=GON%C3%87ALVES,+P%C3%B3lita.+A+cultura+do+sup%C3%A9rfluo:+lixo+e+desperd%C3%ADcio+na+sociedade+de+consumo.+Editora+Garamond,+2018.&ots=q9fUJMBmXy&sig=Rf4WILt_VTn4J09ws6-gtl5e43U#v=onepage&q=GON%C3%87ALVES%2C%20P%C3%B3lita.%20A%20cultura%20do%20sup%C3%A9rfluo%3A%20lixo%20e%20desperd%C3%ADcio%20na%20sociedade%20de%20consumo.%20Editora%20Garamond%2C%202018.&f=false>. Editora Garamond, 2018. Acesso Em 23.12.2020 as 17:00.

JUNIOR, Mauricio Cesar De Souza. **A Proteção Do Consumidor Em Face Da Publicidade Enganosa E Abusiva**. 2016. Disponível Em : <https://aberto.univem.edu.br/handle/11077/1523>>. Acesso em: 10/10/2021. As 18:00

JEZLER, Priscila Wândega. **Os Influenciadores Digitais Na Sociedade De Consumo: Uma Análise Acerca Da Responsabilidade Civil Perante A Publicidade Ilícita**. Disponível Em URL:< <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/25019/1/JEZLER%2c%20Priscila%20W%20a2nde%20ga%20-%20Influenciadores%20digitais.pdf>>. 2017. Acesso Em 10/11/2020 as 18:00.

MARX, K. “K. **Marx: trabalho alienado e superação positiva da auto-alienação humana**. Manuscritos econômico-filosóficos de 1844). In FERNANDES, Florestan (org.), Marx/Engels, Coleção Grandes Cientistas Sociais, v. 36; tradução de Viktor von Ehrenreich. São Paulo: Ática, 1989. Acesso em 25/03/2021 as 15:00

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo.** Disponível Em URL:<https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0034-75902007000100014&script=sci_arttext>. Revista de Administração de Empresas, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007. Acesso Em 23.12.2020 as 17:00.

MEDINAS, Joana Isabel Soares Anedda. **Recordação da Publicidade e consumo dos Media: Um estudo dos consumidores Portugueses.** Disponível Em URL:<<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/70696/2/25076.pdf>>. 2013. Acesso em 25/03/2021 as 15:00

MORO, E. **A relevância sociológica das estratégias das redes de supermercados para os alimentos orgânicos.** Artigo apresentado no XIV Congresso Brasileiro de Sociologia. Rio de Janeiro, 2009. Acesso em 25/03/2021 as 15:00

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e sociedade de consumo.** Disponível Em URL:<<https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171185.pdf>>. 2009. Acesso em 25/03/2021 as 15:00

OLIVEIRA, Igor. **A Força Da Publicidade Na Cultura Do Consumo.** Disponível Em URL:< file:///C:/Users/Brasil/Downloads/453-1490-1-PB.pdf>. Revista eletrônica de comunicação, v. 4, n. 1, 2012. Acesso Em 08/11/2020 as 16:30.

OLIVEIRA, Josiane Silva. **Representações das relações entre cultura, consumo e etnia: as representações culturais das mulheres negras no mercado consumidor brasileiro.** Disponível Em URL:< <https://www.redalyc.org/pdf/2737/273719433006.pdf>>. Revista de Administração da UNIMEP, v. 9, n. 2, p. 108-130, 2011. Acesso Em 23.12.2020 as 17:00.

ORIO, Mateus Vieira Orio et al. **Consumismo na sociedade contemporânea: a dinâmica da criação de necessidades no mercado da informática.** Disponível Em URL:<<https://repositorio.bc.ufg.br/tede/bitstream/tede/5770/5/Disserta%20a7%20a3o%20-%20Mateus%20Vieira%20Orio%20-%202014.pdf>>. Repositórios UFG, 2014. Acesso Em 23.12.2020 as 17:00.

PASQUALOTTO, Adalberto. **O Código de Defesa do Consumidor em face do novo Código Civil.** Disponível Em URL:<<http://www.mp.ce.gov.br/orgaos/CAOCC/dirConsumidor/artigos/Artigo.Consumidor-O.CDC.em.face.do.Novo.Codigo.Civil.pdf>>. Revista de direito do Consumidor, v. 43, p. 96-110, 2002. Acesso em 25/03/2021 as 15:00

PORTILHO, Fátima. **Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo.** Disponível Em URL:<
https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1679-39512005000300005&script=sci_arttext&tlng=pt>. Cadernos Ebape. br, v. 3, n. 3, p. 01-12, 2005. Acesso Em 23.12.2020 as 17:00.

RAMOS, Felipe Silva. **A cultura política dos jovens na contemporaneidade: entre a passividade do consumismo e a rebeldia em busca de uma nova utopia.** Disponível Em URL:< <https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/1649>>. Repositórios UFBA, 2007. Acesso Em 23.12.2020 as 17:00.

RETONDAR, Anderson Moebus. **A (re) construção do indivíduo: a sociedade de consumo como " contexto social" de produção de subjetividades.** Disponível Em URL:<
https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-69922008000100006&script=sci_arttext&tlng=pt>. Sociedade e estado, v. 23, n. 1, p. 137-160, 2008. Acesso Em 23.12.2020 as 17:00.

ROCHA, E. **Totem e o consumo: um estudo antropológico dos anúncios publicitários.** Disponível Em URL:< <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/03/Totem-e-Consumo.pdf>>. Alceu, v. 1, n.1, p. 18-37, jul./dez. 2000. Acesso em: 22.12.2020 as 23:00.

ROCHA, Raquel Heck Mariano. **Modelos de regulamentação: reflexões para um eficiente controle jurídico da publicidade no Brasil.** Disponível Em URL:<
<https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/fadir/article/view/12545>>. Direito & Justiça, v. 38, n. 2, 2012. Acesso em 25/03/2021 as 15:00

ROGERS, Pablo; RIBEIRO, Kárem Cristina de Sousa. **Mecanismos de Governança Corporativa no Brasil: evidências do controle pelo mercado de capitais.** Disponível Em URL: http://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/7410/1/2006_art_progers.pdf>.2006. Acesso em 25/03/2021 as 15:00

SPERANZA, Henrique de Campos Gurgel. **Publicidade enganosa e abusiva. In: Revista Síntese de Direito Civil e processo Civil.** 2013. p. 34-45. Disponível Em URL:
<http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/16096/material/Publicidade%20enganosa%20e%20abusiva%20-%20Consumidor%20-%20C3%82mbito%20Jur%3%ADdico.pdf>>.Acesso em: 10/10/2021. As 18:00

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** São Paulo: Atlas, 1995. Acesso em 25/03/2021 as 15:00

SANTOS, Eduardo Alexandre Amaral dos et al. **O consumismo como um novo iluminismo: a panacéia do consumo na contemporaneidade**. Disponível Em URL:<
<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/88332>>. Repositórios UFSC, 2006. Acesso em:
 22.12.2020 as 23:00. Acesso Em 15/04/2021 as 20:00

SANTOS, Amanda Batista dos; CABRERA, Ronaldo Abud. **Publicidade Enganosa E Abusiva**. 2014. Disponível Em URL:
<https://servicos.unitedo.br/repositorio/handle/7574/718>>. Acesso em: 10/10/2021. As 18:00

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade**. Editora UFMG, 2005. Disponível Em URI:
<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=TvsN9TGW5uUC&oi=fnd&pg=PA15&dq=SANTOS,+Gilmar.+Princ%C3%AADpios+da+publicidade.+Editora+UFMG,+2005.&ots=rWrvwn3a6&sig=K-FMyu0ZZ5aVmOaItV8wvsKaAqE#v=onepage&q=SANTOS%2C%20Gilmar.%20Princ%C3%ADpios%20da%20publicidade.%20Editora%20UFMG%2C%202005.&f=false>>. Acesso em: 10/10/2021. As 18:00

SANTOS ROCHA, Ana Cláudia Dos. **Publicidade Enganosa, Publicidade Abusiva e A Garantia Dos Direitos Fundamentais**. DIREITO, p. 26. Disponível Em URL:
http://aems.edu.br/publicacao/direito/downloads/Direito_Sociedade_Alta.pdf#page=26>. Acesso em: 10/10/2021. As 18:00

SANTOS, Tarcyanie Cajueiro. **Publicidade e consumo responsável**. Disponível Em URL:<
https://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1982-25532013000300016&script=sci_arttext>. Galáxia (São Paulo), v. 13, n. 26, p. 201-213, 2013. Acesso Em 15/04/2021 as 20:00

SOUZA, Maristela Denise Marques. **Publicidade Sustentável: Fonte De Informação E Educação Para O Consumo Consciente**. Disponível Em URI:<
<file:///C:/Users/Brasil/Downloads/455-1-1681-1-10-20141215.pdf>>. Revista Em tempo, v. 13, p. 285-315, 2014. Acesso Em 08/11/2020 as 16:30. Acesso Em 15/04/2021 as 20:00

SOUSA GUERRA, Diego et al. **Análise das relações entre traços de personalidade, compra impulsiva e compra compulsiva**. Disponível Em URL:<
<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2016/paper/view/5890/1681>>. In: CLAV 2016. 2016. Acesso em: 22.12.2020 as 23:00.

TAVARES, Fred. **Publicidade e consumo: a perspectiva discursiva**. Comum. Disponível Em URL:<
<http://aluno.facha.edu.br/pdf/Comum26.pdf#page=118>>. Rio de Janeiro, v. 11, n. 26, p. 117, 2006. Acesso Em 15/04/2021 as 20:00