XXIV ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI - UFS

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

KEILA PACHECO FERREIRA
VIVIANE COÊLHO DE SÉLLOS KNOERR
JOANA STELZER

Copyright © 2015 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

Todos os direitos reservados e protegidos.

Nenhuma parte deste livro poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - Conpedi

Presidente - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa – UFRN

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. José Alcebíades de Oliveira Junior - UFRGS

Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM

Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Gina Vidal Marcílio Pompeu - UNIFOR

Vice-presidente Norte/Centro - Profa. Dra. Julia Maurmann Ximenes - IDP

Secretário Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC

Secretário Adjunto - Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - Mackenzie

Conselho Fiscal

Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG / PUC PR

Prof. Dr. Roberto Correia da Silva Gomes Caldas - PUC SP

Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini Sanches - UNINOVE

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS (suplente)

Prof. Dr. Paulo Roberto Lyrio Pimenta - UFBA (suplente)

Representante Discente - Mestrando Caio Augusto Souza Lara - UFMG (titular)

Secretarias

Diretor de Informática - Prof. Dr. Aires José Rover – UFSC

Diretor de Relações com a Graduação - Prof. Dr. Alexandre Walmott Borgs – UFU

Diretor de Relações Internacionais - Prof. Dr. Antonio Carlos Diniz Murta - FUMEC

Diretora de Apoio Institucional - Profa. Dra. Clerilei Aparecida Bier - UDESC

Diretor de Educação Jurídica - Prof. Dr. Eid Badr - UEA / ESBAM / OAB-AM

Diretoras de Eventos - Profa. Dra. Valesca Raizer Borges Moschen – UFES e Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - UNICURITIBA

Diretor de Apoio Interinstitucional - Prof. Dr. Vladmir Oliveira da Silveira - UNINOVE

D598

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/UFS:

Coordenadores: Viviane Coêlho de Séllos Knoerr, Joana Stelzer, Keila Pacheco Ferreira – Florianópolis: CONPEDI, 2015.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-5505-049-7

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: DIREITO, CONSTITUIÇÃO E CIDADANIA: contribuições para os objetivos de desenvolvimento do Milênio.

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Brasil – Encontros. 2. Globalização. 3. Relações de consumo. I. Encontro Nacional do CONPEDI/UFS (24. : 2015 : Aracaju, SE).

CDU: 34



XXIV ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI - UFS

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

O presente estudo consubstancia-se em obra que reúne uma coletânea de artigos de excelência acadêmica comprovada não apenas em razão de sua seleção pelo sistema double blind peer review, mas, também por sua apresentação no Grupo de Trabalho Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo ocorrido por ocasião do XXIV Encontro Nacional do CONPEDI, realizado na Universidade Federal de Sergipe (UFS), na cidade de Aracaju SE, entre os dias 3 a 6 de junho de 2015, reunindo pesquisadores e estudantes oriundos de diversos Programas de Pós-Graduação em Direito do Brasil.

Dentre os traços mais marcantes desse Grupo de Trabalho, teve-se a profundidade na discussão sobre o consumo e o consumismo, o fenômeno da globalização, o superendividamento e aspectos de responsabilidade que norteiam as relações de consumo. Os trabalhos promoveram uma crítica científica de cunho altamente reflexivo sobre o cenário contemporâneo, mediante uma interlocução comprometida por parte dos expositores que demonstraram possuir qualificação para argumentar sobre essas complexas questões contemporâneas.

A diversidade dos temas apresentados também trouxe um anseio generalizado pelas novas abordagens que as temáticas merecem e que não se resumem a uma ótica exclusivamente normativa. As discussões de alto nível entre os pesquisadores de diversas partes do País trouxeram imensa satisfação às Coordenadoras desse Grupo de Trabalho que puderam vivenciar tão enriquecedora experiência.

No intuito de revisitar os temas e autores, passa-se a fazer breve descrição do conteúdo que será encontrado ao longo de toda a obra.

Os autores Marcelo Cacinotti Costa e Vinicius de Melo Lima, apresentam um estudo sobre o superendividamento e seus reflexos na sociedade contemporânea partindo da compreensão da modernidade líquida e dos novos pobres no artigo O Superendividamento como um problema de Direitos Fundamentais.

Partindo das patologias do consumo na sociedade moderna, e as diferentes implicações nas questões sociais, ambientais e econômicas as autoras Livia Gaigher Bosio Campello e

Mariana Ribeiro Santiago discorrem sobre as novas dinâmicas da locação de coisas, ressignificação da propriedade e efetivação do consumo solidário e sustentável.

Em Comércio Justo e Consumo Responsável: avanços normativos para a certificação brasileira, os pesquisadores Everton Das Neves Gonçalves e Joana Stelzer ao tratar de diagnosticar o cenário contemporâneo da certificação do Comércio Justo, especialmente no âmbito brasileiro, demonstram que os princípios jurídicos, as regras de certificação e os códigos de conduta nada mais são do que estímulos normativos para uma mudança do comportamento de consumidor para agente de transformação social.

Analisando a aplicação dos sistema S1 e S2 de Daniel Kahneman no sistema consumista e evidenciando conceitos e origens do sistema consumista, os autores Jose Everton da Silva e Marcos Vinícius Viana da Silva buscam compreender qual dos dois sistemas é aplicado no momento da compra dos novos produtos.

Trazendo à tona e inserindo o conceito da obsolescência programada no contexto da sociedade de risco, os autores Sérgio Augustin e Daniel Bellandi realizam uma breve crítica ao pensamento econômico da era da modernidade e apontam que, se observadas a pleno o conceito de obsolescência programada, consumo, consumismo e crescimento econômico, encontraremos intrínsecas inúmeras possibilidades de atenuação da crise ambiental em nosso planeta.

Tratando em seu artigo de formas a potencializar a segurança do consumidor e ao mesmo tempo fomentar o mercado de incorporações imobiliárias, os pesquisadores Leandro de Assis Moreira e Franco Giovanni Mattedi Maziero apresentam a utilização conjunta dos dois instrumentos, ou seja, o patrimônio de afetação em sociedade de propósito específico para o desenvolvimento de cada empreendimento de incorporação imobiliária.

Já em O apelo midiático e a publicidade subliminar no atual contexto das relações de consumo: Implicações e Responsabilidades, a autora Alana Gemara Lopes Nunes Menezes traz à tona a problemática das práticas publicitárias enganosas, especialmente a técnica subliminar e o merchandising, sua tutela pelo Direito e as suas consequências para o consumidor brasileiro.

Sergio Leandro Carmo Dobarro e Andre Villaverde de Araujo, ao estudar o instituto da desconsideração da personalidade jurídica no Código de Defesa do Consumidor, demonstram

que o mesmo deve funcionar como arcabouço de concretização de direitos e imputação de saldo benéfico ao processo, protegendo de modo mais energético àqueles que findam encaixilhados como vítimas pontuais na sociedade consumerista.

Partindo da conceituação enquanto bem jurídico supraindividual e a ausência de efetividade no plano da concretude, os autores Ângelo Maciel Santos Reis e Felipe Carneiro Pedreira da Silva em A (in)eficácia dos tipos penais do Código de Defesa do Consumidor tratam acerca dos tipos penais presentes no referido código, demonstrando que a proteção aos direitos da coletividade se torna inadequada ou insuficiente sob a perspectiva do Direito Penal.

Ao apresentar o caso do superendividamento sob o enfoque da legislação brasileira e a importância da propositura de soluções eficazes para frear tal fato, os pesquisadores Giovanna Paola Batista de Britto Lyra Moura e Manoel Alexandre Cavalcante Belo demonstram a necessidade emergencial de uma reforma no Código de Defesa do Consumidor, bem como, que o superendividamento é uma questão de ordem pública, e como tal deve ser tratado.

Em A incidência e aplicabilidade do recall nas relações de consumo brasileiras, Patricia Martinez Almeida e Vladmir Oliveira da Silveira tratam do tema citado concluindo que nas relações em que ocorre o presente instrumento ainda não são satisfatórias, tanto em relação à falta da necessária transparência nas informações, seja pela abrangência de sua incidência prática.

Relatando a atividade administrativa das audiências de conciliação no âmbito do PROCON-TO como uma tentativa de dar uma resposta do poder público satisfatória ao consumidor, as autoras Renata Rodrigues de Castro Rocha e Liliane de Moura Borges reconhecem o serviço que vem sendo prestado à sociedade pelo PROCON-TO e Tribunal de Justiça do Estado do Tocantins, concluindo que os Estados podem lançar mão desse tipo de mecanismo para tentar superar o obstáculo organizacional.

Abordando o dever de informação nos Contratos de Seguro-Saúde como desdobramento do Princípio da Boa-Fé Objetiva, os pesquisadores Evelise Veronese dos Santos e Roberto Wagner Marquesi expõe esse dever como de extrema importância, por isso as partes devem observar com rigor seu dever de informar, atingindo, com isso, a ideia da transparência contratual.

Discutindo sobre a crescente demanda do Direito Contratual relacionado ao Direito do Consumidor, Stefania Fraga Mendes e Roberto Alves de Oliveira Filho em seu artigo O

princípio da boa-fé como instrumento de equilíbrio e proteção nas relações de consumo no

Brasil e na União Européia apresentam a aplicação do instrumento ora citado como um meio

para a redução da desigualdade negocial entre consumidor e fornecedor.

Por fim, os autores Sérgio Augusto Pereira Lorentino e Leonardo Macedo Poli fazem uma

análise da autonomia dos consumidores nos contratos dentro da contemporaneidade.

As discussões a partir da apresentação de cada um dos trabalhos ora editados, permite o

contínuo debruçar dos pesquisadores na área consumerista, fomentando e amadurecendo a

pesquisa na área do Direito, visando ainda o incentivo a demais membros da comunidade

acadêmica à submissão de trabalhos aos vindouros encontros do CONPEDI.

É com muita satisfação que apresentamos esta obra. É garantida rica leitura e reflexão a todos.

Coordenadoras do Grupo de Trabalho

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr UNICURITIBA

Profa. Dra. Keila Pacheco Ferreira - UFU

Profa. Dra. Joana Stelzer - UFSC

O APELO MIDIÁTICO E A PUBLICIDADE SUBLIMINAR NO ATUAL CONTEXTO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO: IMPLICAÇÕES E RESPONSABILIDADES.

THE MEDIA APPEAL AND SUBLIMINAL ADVERTISING IN THE CURRENT CONTEXT OF CONSUMER AFFAIRS: IMPLICATIONS AND LIABILITIES.

Alana Gemara Lopes Nunes Menezes

Resumo

Desde o século XIX, o mundo conheceu uma intensificação das trocas comerciais, da produção e mesmo do trânsito de pessoas. Nessa nova perspectiva, a atividade econômica extrapolou os limites locais, passando a ser realizada para além das fronteiras dos países de origem, resultando em um intenso comércio internacional, fruto do processo de globalização. Nesta nova sociedade globalizada, a crescente concorrência entre as empresas faz com que o consumidor acabe virando o principal alvo de um mercado cada vez mais voraz e competitivo. É nesse momento que a mídia assume um papel relevante, à medida que o apelo midiático faz surgir novos hábitos e novas necessidades, o que influencia diretamente a vida das pessoas, deixando o consumidor como parte mais vulnerável da relação. A propaganda subliminar e o merchandising são exemplos de um tipo de publicidade cada vez mais utilizadas, que não se apresentam ao consumidor de forma clara e honesta, já que atua no subconsciente deste, fazendo-o adquirir determinado produto ou serviço, não deixando expressa a sua real intenção. Estas técnicas violam princípios consagrados na legislação civil e na legislação consumerista, como o princípio da boa-fé objetiva e da função social dos contratos. O ordenamento jurídico não tem em sua legislação proibição expressa a estas práticas, apesar do código de ética dos publicitários vedá-las, porém este não possui força cogente, vinculando apenas profissionais da categoria, estabelecendo sanções de cunho administrativo. Assim, é crescente o aumento da publicidade subliminar, necessitando, por isso, uma tutela mais específica por parte do Direito.

Palavras-chave: Publicidade subliminar, Contratos, Função social dos contratos.

Abstract/Resumen/Résumé

Since the 19th century, the world has seen an intensification of trade, production and even the movement of people. In this new perspective, economic activity pushed the local limits, and began to be beyond the borders of countries of origin, resulting in an intense international trade, due to the globalization process. In this new globalized society, the growing competition between companies causes the consumer end up becoming the main target of an increasingly voracious and competitive market. This is where the media plays an important role, as the media appeal raises new habits and new needs, which directly influences the lives of people, leaving the consumer as most vulnerable part of the

relationship. Subliminal advertising and product placement are examples of a type increasingly used advertising, which are not presented to the consumer in a clear and honest manner, since it operates in the subconscious of this, making the purchase a product or service, leaving expresses his real intention. These techniques violate principles of the civil law and Consumers, as the principle of objective good faith and the social function of contracts. The legal system has in its legislation expressly prohibit these practices, despite the code of ethics of advertising seal them, but this has no cogent force, linking only professional grade, establishing administrative penalties nature. Thus, there is a growing increase of subliminal advertising, requiring, therefore, a more specific protection by the law.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Subliminal advertising, Contracts, Social role of the contracts.

INTRODUÇÃO

Diante das constantes transformações ocorridas na sociedade, consequência de um mundo cada vez mais globalizado, exige-se, cada vez mais, que determinadas práticas e as relações que delas advém, estejam sempre sendo revistas e aprimoradas. Exemplo disso são as relações de comércio, cada vez mais presentes nos dias atuais, fazendo-se, assim, necessário que se reveja a forma de se analisar os pactos.

A nova dinâmica contratual exige das partes contratantes, não mais apenas a conjunção de vontade das partes, mas também, a obediência a princípios basilares que norteiam o novo Direito contratual.

São princípios trazidos pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) e confirmados pelo novo Código Civil de 2002, trazendo, este último, a função social dos contratos e à obediência ao princípio da boa-fé objetiva, como princípios que devem ser observados pelos contratantes ao se celebrar a avença, sob pena de invalidação do instrumento, percebendo-se, com isso, uma mitigação à autonomia da vontade.

Dentro de uma perspectiva consumerista, a relação travada entre fornecedor e consumidor também deve ser estruturada devendo obediência aos princípios acima citados, haja vista que, neste tipo de relação, ao contrário de um equilíbrio entre as partes, existiria uma vantagem por parte do primeiro, que apresenta uma melhor condição de poder e de barganha, submetendo o consumidor, muitas vezes, às abusividades de práticas comerciais, gerando um desequilíbrio de mercado.

O contrato celebrado, quando analisado sob o aspecto da função social, irá refletir em toda a sociedade, haja vista que pessoas serão atingidas indiretamente pelo conteúdo e pela forma que o contrato será executado. Segundo o CDC, se equipararia a consumidor, todos os atingidos direta e indiretamente pelo pacto firmado.

Sendo assim, diante de uma técnica publicitária, todas as pessoas atingidas direta ou indiretamente pela publicidade seriam consumidores e estariam sujeitas a práticas comerciais abusivas, criando nas partes responsáveis pelo contrato, o dever de reparar o dano, caso violem a boa fé e a função social deste contrato, pois, uma publicidade veiculada em um meio de comunicação influencia na vontade do consumidor, fazendo-o consumir determinados produtos, o qual, muitas vezes, nem necessita de imediato.

Portanto, diante da enorme influência que, nos dias atuais, a publicidade exerce sobre o público consumidor e da ausência, até então, de normas específicas regulando o assunto, o

Código de Defesa do Consumidor (CDC) surgiria como um marco significativo na proteção dos interesses consumeristas, já que este instrumento não se limitaria, apenas, a regular as relações contratuais de consumo, haja vista que reconhece, também, que a proteção do consumidor deve ter inicio em um momento anterior ao da celebração do contrato, precisamente na fase da oferta, que surge por meio das técnicas de estimulação do consumo, como a publicidade.

Esta utiliza os mais sofisticados meios para convencer as pessoas a comprar determinado bem da vida, deixando, muitas vezes, de respeitar os limites necessários, refletindo um abuso de poder de quem detém o potencial econômico, infringindo o princípio basilar do Direito Civil e do Direito do Consumidor, que é o da boa-fé objetiva.

O trabalho em foco propõe trazer a problemática das práticas publicitárias enganosas, especialmente a técnica subliminar e o *merchandising*, sua tutela pelo Direito e as suas consequências para o consumidor. Muitas vezes, as técnicas de publicidade usadas para veicular produto e informações são implícitas, mascaradas, como as mensagens subliminares, as quais atuam no subconsciente do consumidor, não deixando claro o que se propõe, viciando a sua vontade espontânea, desrespeitando direitos assegurados na legislação constitucional, satisfazendo, assim, interesses do mercado publicitário e por este motivo precisam ser tutelados e coibidas pelo Direito.

Diante dessa possibilidade real de tais práticas abusivas virem a lesar o consumidor, faz-se necessário coibir e limitar tais ações, impondo as devidas responsabilidades, restringindo seu campo de atuação. Resta evidente a necessidade de se questionar a existência de uma suficiente tutela jurisdicional, no que diz respeito às técnicas publicitárias, quando exercidas de maneira abusiva, lesando direitos dos consumidores.

Apesar do código de ética dos publicitários proibir expressamente a utilização da técnica subliminar, este não possui força cogente, pois é uma instancia subsidiária e interpretativa, não substituindo a regulamentação legal. Esta, por sua vez, feita apenas implicitamente, não se refere expressamente á proibição da técnica subliminar e do *merchandising* como práticas comerciais enganosas.

Diante deste quadro, o que fazer para impedir abusos no usa de tais práticas, principalmente no mercado publicitário? A problematização trazida aqui refere-se, exatamente, ao limite trazido pelo legislador constitucional e infraconstitucional às técnicas publicitárias, haja vista o fato de que as normas do Código de Auto Regulamentação Publicitária não possuírem força cogente, pois, sendo normas de eficácia limitada, cominariam apenas sanções privadas e vinculariam apenas seus membros, já que não possuiriam força legal.

Por outro lado, o debate também reside no fato de estar o CDC regulando alguns tipos de publicidade ilícita, mas como não o faz de forma expressa, mas implícita, questiona-se se seria tal regramento suficiente para entender como prática proibida e se imputar a responsabilidade devida, tentando impedir, assim, a utilização de técnicas de publicidade e propaganda prejudiciais ao consumidor, em especial a que interessa a este referido estudo, a publicidade de cunho subliminar e o merchandising

São questões como estas que objetivaram a realização deste trabalho e com fundamentado na Carta Magna, assim como no Código Civil, no Código de Defesa do Consumidor e demais normas pertinentes ao tema, se tentará responder a tais indagações. Para isto, o tema será abordado de forma específica e detalhado, observando-se a importância do debate para o esclarecimento acerca do assunto, ressaltando, ainda, o seu objetivo moral, social e jurídico.

Quanto à estruturação do trabalho, este será composto de dois capítulos, onde, inicialmente, serão abordados aspectos referentes às relações de consumo, ressaltando a importância do Código de Defesa do Consumidor como parte integrante do novo Direito contemporâneo, analisando, sob a ótica consumerista, os princípios da boa fé e da função social, assim como a necessidade de se ter obedecido tais princípios pelas práticas comerciais existentes no mercado.

Por último, serão trazidas considerações a respeito da publicidade, sua importância no mercado de consumo, atuando como uma técnica de informação e persuasão, influenciando a vontade do consumidor. Serão discutidos, também, aspectos referentes à existência de práticas comerciais abusivas e enganosas, violadoras da vontade espontânea do consumidor, ressaltando a maneira como atuam, assim como seu tratamento pelo ordenamento jurídico.

No que diz respeito ao delineamento adotado, será utilizada a pesquisa bibliográfica, visto que, será elaborada com base em toda literatura que se encontra disponível a respeito do tema, constituindo-se de livros, teses, artigos científicos, revistas, sites de Internet e outros, ressaltando que o material utilizado tem como objetivo levantar a maior quantidade possível de informações acerca do assunto, dando um maior embasamento e credibilidade ao que se propõe.

Faz-se importante mencionar, também, que a pesquisa basear-se-á no método de abordagem dedutivo, ou seja, tal método partiria do aspecto mais geral sobre o tema, para o particular, contribuindo para uma visão mais ampla e diversificada sobre o assunto.

1 REGULAMENTAÇÃO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

1.1 O Código de Defesa do Consumidor como parte integrante do novo direito contemporâneo

No curso da história é possível vislumbrar o momento histórico em que houve a necessidade de se dar uma efetiva proteção por parte do Estado ao consumidor, considerando o vulnerável diante do desequilíbrio das relações negociais de massa (CAVALIERI FILHO, 2014).

Com a Revolução Industrial, a produção, que até então era artesanal, manual, restrita ao núcleo familiar ou a um pequeno número de pessoas, passou a ser em massa, em grande quantidade, tentando suprir a demanda demográfica que, ao longo do tempo, só crescia. Associada ao crescimento da produção industrial, a distribuição desses produtos também sofrera adequações, passando, estes, a serem comercializados, não mais pelo próprio produtor, mas por um distribuidor que os recebia e os repassava até chegar ao consumidor final (CAVALIERI FILHO, 2014).

Com isso percebeu-se uma cisão entre a produção e a comercialização, esta, assim como a primeira, também passou a ser feita em massa, em cadeia, fazendo surgir novos instrumentos jurídicos - os contratos coletivos, contratos de massa, contratos por adesão, este último, como fruto da moderna sociedade de massa, dá a exata medida da importância das novas bases da teoria do contrato, que busca elementos de contenção da autonomia privada. As cláusulas contratuais contidas nestes contratos de massa revelam-se, muitas vezes, abusivas, gerando desigualdades econômicas e jurídicas entre fornecedor e consumidor (CAVALIERI FILHO, 2014).

Diante de tais mudanças históricas, sociais, e políticas sofridas pelas relações jurídicas e comerciais ao longo do tempo, os contratos individuais passam a ser raridades nas atuais sociedades de consumo, surgindo os contratos previamente elaborados por uma das partes, em que o consumidor apenas a eles adere. Por tudo isso, reconheceu-se a vulnerabilidade do consumidor, imerso, cada vez mais, em uma economia globalizada, surgindo, assim, a necessidade de uma lei protetiva própria.

Esta proteção ao consumidor se viu efetivada, inicialmente, nos Estados Unidos, depois disso, espalhou-se pelos estados europeus e depois para o resto do mundo. No Brasil, a ideia de tutelar os direitos dos consumidores data do Brasil Império, mas só em 1934 adquiriu *status* de matéria constitucional. Nas décadas seguintes, o que se viu foi uma falta de

conscientização e de interesse no que dizia respeito às questões relativas a relações de consumo, surgindo legislações esparsas, genéricas tutelando a matéria (DENSA, 2008).

Todavia, foi somente a partir dos anos 80 que tais questões envolvendo este tipo de relação ganharam a devida importância, surgindo daí movimentos voltados à defesa do consumidor. Desta forma, por ocasião da promulgação da Constituição Federal, em 05 de Outubro de 1988, já existiam diversos organismos, inclusive governamentais, encarregados de promover a proteção ao consumidor, como o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor (CNDC), o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), a Procuradoria de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) dentre outros (DENSA, 2008).

O Código Brasileiro de Defesa e Proteção ao Consumidor veio consubstanciado na Lei nº 8.078/1990 e teria surgido por expressa determinação da Constituição, pois, a carta de 1988, pela primeira vez na história constitucional do país, revelando a preocupação do constituinte com a defesa do consumidor, inseriu esta entre os direitos e garantias fundamentais do cidadão (art. 5°, XXXII), bem como entre os princípios da ordem econômica (art. 170, V), considerada até, por uma parte da doutrina, que a defesa do consumidor tenha sido alçada à princípio constitucional (DENSA, 2008).

Tal instrumento legislativo veio revelado por meio de seus 119 artigos e seria como um microssistema normativo de natureza multidisciplinar, pois abrangeria vários ramos do Direito público e privado, tendo nascido com o objetivo de compilar as disposições já existentes acerca dos direitos dos consumidores, bem como, com base nas necessidades da sociedade, estabelecer princípios que possibilitem uma convivência pacifica, efetivando o exercício da cidadania, buscando um equilíbrio entre os sujeitos da relação de consumo (DENSA, 2008).

Este instrumento consumerista surgiria, então, como um diploma moderno contendo princípios e normas de ordem pública e interesse social (arts. 1°, 4°, 5°, CDC), objetivando uma política nacional de consumo, prevalecendo o respeito à dignidade dos consumidores, a proteção de seus interesses econômicos, a transparência e a harmonia das relações de consumo, pois, ao promover a defesa do consumidor, estaria restabelecendo o equilíbrio e a igualdade neste tipo de relação, já que, pela sua condição de vulnerabilidade, encontra-se o consumidor em posição de desvantagem técnica e jurídica frente ao fornecedor (DENSA, 2008).

E seria em razão desta condição vulnerável, que o Código consagraria uma nova concepção de contratos no Estado Social, onde as leis relacionadas aos negócios jurídicos, que até então tinham como objetivo apenas proteger a vontade dos indivíduos e manter os efeitos desejados pelas partes contratantes, passariam a ter a função de equilibrar as duas partes da relação pela ótica de uma visão social do contrato, da segurança e da boa-fé.

O instrumento contratual passaria a ter um conceito social, em que a autonomia da vontade perderia a característica de elemento nuclear, surgindo em seu lugar um elemento estranho às partes, mas básico para a sociedade como um todo: o interesse social, significando que, a vontade deixaria de ser o único e essencial elemento e passaria, também, a adquirir importância os efeitos sociais que esse contrato irá produzir, assim como a situação econômica e jurídica das partes que o integram, visando assim uma harmonia nas relações de consumo em qualquer área do Direito que ela venha a ocorrer.

1.2 Princípios informadores da nova dinâmica contratual vistos sob a ótica consumerista

Diante das mudanças fez-se necessário se modificar a forma de se analisar os pactos, principalmente, os contratos de consumo, fruto dessa sociedade de massa que se formou sob o domínio do capital.

As relações que se formavam diante desta nova realidade, eram, na sua maioria, relações regidas entre fornecedores e consumidores, ou seja, relações de consumo, onde, ao contrário do equilíbrio existente entre as partes, neste tipo de relação, o fornecedor encontrar-se-ia em situação de força, possuindo uma vantajosa condição de poder e de barganha, submetendo o consumidor, muitas vezes, às abusividades de práticas comerciais.

Com o intuito de reduzir este desequilíbrio existente entre consumidor e fornecedor na relação de consumo e combater os abusos no comércio, o Código de Defesa do Consumidor, ao contrário do diploma Civil, que consagrou expressamente o princípio da função social dos contratos em seus artigos 421 e artigo 2035, trouxe de forma implícita tal princípio. Segundo entendimento doutrinário de Venosa, esta função social do contrato seria almejado pela lei do consumidor, ao considerar, este, a parte mais frágil da relação consumerista, atendendo, assim, ao princípio da vulnerabilidade (VENOSA, 2013).

Seriam, dentre vários, exemplos deste princípio na legislação consumerista, os artigos 39 a 41, quando elenca o rol de práticas abusivas, como também os artigos 47, 46 e 51 do CDC. Este primeiro dispositivo, ao instituir a interpretação contratual mais benéfica ao consumidor, complementaria o artigo anterior quando da proibição de cláusulas incompreensíveis, ininteligíveis ou desconhecidas por parte do consumidor vulnerável (CAVALIERI, 2012).

Na mesma linha, percebe-se, também, a busca pela função social do contrato no artigo 51, ao trazer o elenco de cláusulas abusivas, mostrando o cuidado que se deve ter quanto aos contratos avençados sobre sua égide. Nesta linha de pensamento estão as palavras de Tartuce, quando afirma que, o Código de Defesa do Consumidor se mostra totalmente antenado com a

intervenção do Estado nos contratos e com um Direito mais justo e equilibrado, quando, este, reconhece a possibilidade, de que, diante de uma cláusula abusiva, seja declarada a nulidade do negócio (TARTUCE, 2007).

Com a adoção de tal postura, a nova lei reduziria o espaço antes dado à autonomia da vontade, o qual se valia o contrato de uma função exclusivamente individual, passando a proteger determinados interesses sociais, valorizando a confiança depositada na relação, assim como, as expectativas e a boa-fé das partes contratantes (TARTUCE, 2007).

Hoje, diante da necessidade de uma nova postura, se proibi, nas avenças, o pacto de cláusulas que visem prejudicar uma das partes e o Estado surge impondo normas imperativas, visando à proteção do consumidor e o reequilíbrio da relação contratual, em consonância com o que se espera de um Estado social, onde toda atividade econômica estaria submetida à primazia da justiça social, conforme preceitua a Carta Magna em seu artigo 170, quando da tutela da ordem econômica e social (TARTUCE, 2007).

Não menos importante para se entender o tratamento atual dado aos contratos pactuados, está a imposição do princípio da boa-fé objetiva segundo o CDC, surgindo como um novo paradigma para as relações contratuais de consumo existentes em uma sociedade de massa. Tal princípio, já mencionado neste estudo, consta da atual codificação privada, tendo sua raiz na construção consumerista da Lei nº 8.078/1990 (TARTUCE, 2007).

O princípio em tela apareceria previsto no CDC como princípio das relações de consumo, surgindo em duas ocasiões de forma expressa e de forma implícita em varias situações, estando sempre associada à ideia de equilíbrio, cooperação, lealdade e de harmonia entre as partes, devendo tal característica existir em todos os momentos relacionados com a prestação e o fornecimento de produtos ou serviços, devendo aquele que atua com má fé sofrer sanções previstas na própria lei consumerista.

Parte da doutrina, assim como Scartezzini, acredita que o legislador, ao trazer o CDC, fez constar em alguns artigos cláusulas gerais sobre o princípio da boa-fé objetiva. A primeira encontra-se no artigo 4°, III, e seria, segundo ele, uma cláusula geral de conduta em toda relação de consumo e por isso impunha aos participantes da relação contratual um comportamento correto em todas as fases do contrato, sendo a honestidade e a lealdade condições fundamentais e obrigatórias para o sucesso de qualquer relação jurídica (GUIMARÃES, 2007).

Ainda, segundo Scartezzini, como reflexo do artigo 4º (cláusula geral de conduta) e ligado aos direitos acessórios, existiria outros artigos e estes estariam ligados ao dever de informação e indiretamente ao princípio da boa-fé, já que o direito de informação encontra-se inserido neste, à medida que possibilitaria ao consumidor adquirir conhecimentos para que

pudesse de forma livre e consciente manifestar sua vontade, assim como também, depois de realizado o negócio jurídico, pudesse garantir sua execução de forma satisfatória, evitando possíveis ocorrências de danos superiores ao já previstos no contrato (GUIMARÃES, 2007).

Seriam alguns desses exemplos o artigo 6º que nos seus incisos II, III e IV preveem a educação e divulgação sobre o consumo adequado e o direito á informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, assim como, prevê a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva e contra métodos comerciais coercitivos e desleais. Percebe-se também a boa-fé no artigo 9º quando da previsão de que o prestador e o fornecedor têm a obrigação de informar o consumidor quanto ao perigo e a nocividade do produto ou serviço que coloca no mercado, visando com isso a sua proteção e a de sua saúde (GUIMARÃES, 2007).

Os artigos 12, 14 e 18 do Código Consumerista, trazem, também, as consequências que decorrem do não cumprimento de tais proibições, gerando a imputação de responsabilidade objetiva, gerada, inclusive, pela informação mal prestada. São também exemplos, os artigos 30, 31, 36 e 37, que cuidam da vinculação da publicidade, precisão de suas informações e proibição de publicidades ilícitas. Observa-se que, em tais hipóteses, a boa-fé objetiva se mostra crucial para se apurar a responsabilidade pré-contratual, fruto da má informação, da publicidade enganosa e abusiva, valorizando assim tal princípio, colocando-o como um dos pilares de todas as relações jurídicas (GUIMARÃES, 2007).

Percebe-se, portanto, que a diminuição da liberdade contratual, é um fato real na moderna sociedade de consumo e na nova perspectiva do contrato, devendo-se observar, nesse tipo de relação, quando os limites advêm do Estado, se foram legitimamente impostos, respeitando direitos constitucionais e se baseados em lei. Mas, caso tais limites tenham provindo de particulares, observa-se o conteúdo do contrato, se este foi imposto de forma abusiva e se respeita o novo postulado social da boa-fé, da segurança, do equilíbrio e da equidade contratual, pois, no sistema do CDC, a transparência e a informação correta se ligam, diretamente, à lealdade e ao respeito no tratamento entre parceiros, exigindo-se a boa-fé em todas as fases da relação contratual.

1.3 Práticas comerciais e o dever de obediência aos princípios do código consumerista

Com o crescente desenvolvimento industrial e consequentemente aumento do mercado consumidor, os fornecedores das relações de consumo se viram obrigados, como forma de fomentar e garantir a circulação de seus produtos e serviços até o destinatário final e desta forma escoar a produção, a se utilizarem de técnicas, métodos, visando atrair os consumidores à

aquisição de produtos e serviços. Tais técnicas são denominadas práticas comerciais, e desde que não usadas de má-fé em prejuízo dos consumidores, são meios lícitos de desenvolvimento comercial (CHAISE, 2001).

Acontece que o legislador, reconhecendo que os responsáveis pelo fornecimento de produtos e serviços nem sempre agem com total boa-fé, cuidou das práticas comerciais, tutelando-as no capítulo V do título I do Código de Defesa do Consumidor. Estariam sujeitas a tais práticas, não somente os consumidores que adquirissem ou utilizassem produtos ou serviços como destinatários finais, ou ainda que sejam vítimas de acidente de consumo (art. 17), bastando simplesmente que a pessoa física ou jurídica, esteja de alguma forma exposta às práticas comerciais e aos contratos de consumo, para que esteja sob a tutela preventiva do CDC (CHAISE, 2001).

Desta forma, e dentro do que interessa ao presente estudo, serão considerados consumidores, não somente as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas previstas no CDC, conforme art. 29 deste diploma, mas também, todos os telespectadores dos comerciais veiculados pela televisão, bem como os leitores de jornais ou revistas e os ouvintes de rádio expostos à publicidade, não importando suas identificações individuais, mas sim se foi tal pessoa atingida pelo anúncio, seja como consumidor final ou não. Encontrando-se o indivíduo em tal situação poderá valer-se dos dispositivos previstos no capítulo V e VI da legislação consumerista, como proteção a seu direito material violado (CHAISE, 2001).

Os operadores das práticas comerciais existentes no mercado de consumo devem, ao exercer tais atividades, respeito aos princípios norteadores da legislação consumerista, tal como o princípio da informação. Desta maneira, para ser válida a manifestação de vontade do consumidor ao adquirir um produto ou serviço, sem que tenha sua vontade viciada e visando proteger seus interesses econômicos, impõe a norma jurídica o dever do fornecedor de informar, ou seja, de esclarecer sobre os produtos e serviços que são objetos da relação consumerista e sobre o texto do contrato sob o qual se fundamentará o negócio jurídico, garantindo, assim, a correta execução do contrato, evitando a ocorrência de danos não previstos no instrumento contratual e, consequentemente, prejuízos irremediáveis à parte vulnerável da relação (CHAISE, 2001).

Esta necessidade de informação ao consumidor reflete a realidade de um mundo cada vez mais globalizado e com uma quantidade cada vez maior de informações, onde se tem uma sociedade de massa que se apresenta, cada vez mais, influenciada em seus hábitos, gostos e costumes pelos meios de comunicação, pois, acredita-se que os consumidores precisam de informação para tomar boas decisões no mercado.

Por tal motivo, o CDC trouxe em seu bojo normas de equilíbrio necessárias para assegurar que a comunicação do fornecedor ao consumidor se faça de acordo com regras préestabelecidas, resguardando, este, com medidas de defesa capazes de em caso de violação, restaurar sua posição ou sancionar comportamentos lesivos. A informação surgiria, então, como um importante tema de qualquer política de proteção do consumidor, mitigando a desigualdade informativa existente entre as partes contratantes (CHAISE, 2001).

Tais normas de proteção estariam espalhadas por todo o CDC, consagrando a importância dada por este instrumento à verdade, limpidez e transparência das relações de consumo, vigendo um novo dever de informar por parte do fornecedor de produtos e serviços, dando, desta forma, uma nova relevância jurídica à publicidade, como forma de proteger a confiança despertada, por esta, nos consumidores brasileiros.

No artigo 6°, III, da Lei n° 8.078/1990, nota-se a previsão de proteção contra publicidade enganosa e abusiva, assim como entre seus artigos 30 a 38, quando traz regulamentação própria quanto a matéria, dispondo de regras aplicáveis a tal princípio, já que, muitas vezes a intenção de formar um negócio tem sua base em uma publicidade, essas regras se fazem importantes, pois denotam a responsabilidade pré-contratual prevista no CDC, ensejando, caso haja descumprimento destas, uma possível responsabilidade civil (COELHO, 1994).

É interessante notar, que em seu artigo 37, §1°, a lei protetiva proíbe a publicidade enganosa, seja ela por ação ou omissão, entendendo-se por esta: qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor. Assim como o mesmo art. 37 em seu § 2° proíbe a publicidade abusiva, a qual seria a 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 (COELHO, 1994).

Em tais casos dos §§ 1º e 2º, aplica-se as regras previstas no CDC, inclusive ao tocante à responsabilidade civil objetiva e solidária, respondendo os responsáveis independente de culpa por atos ilícitos ou praticados com abuso de poder. E não obstante haver o legislador atribuído a certas formas de publicidade, a qualidade de práticas abusivas, este também as tipificou como infração no âmbito penal e assim, este tipo de publicidade, quando empregada por alguns fornecedores, podem configurar crime e quando identificadas podem levar estes a responder não somente por meios de sanções administrativas, mas até mesmo penais (arts. 63,

64, 66, 67 e 68 todos do CDC, e art. 7°, da Lei n° 8.137/1990, que trata dos crimes contra a ordem tributária) (COELHO, 1994).

Diante de tais exemplos, resta claro que existe no instrumento ora descrito em consonância com a própria Carta Magna, em seu art. 5°, XIV, uma valorização da informação, assim como, uma extensa proteção a todas as fases do contrato, consagrando o princípio da transparência, permitindo, desta forma, uma aproximação cada vez maior, mais sincera e menos prejudiciais à relação consumidor e fornecedor, efetivando na prática princípios consagrados, tanto para o Direito Privado como para o Direito do consumidor, como a boa-fé objetiva e a função social dos contratos.

Nesta esteira de pensamento, faz-se necessário, ainda, para o sucesso do presente trabalho, não somente a análise dos referidos princípios, já citados acima, mas também, um estudo a respeito da publicidade, esta como fonte poderosa de informação e persuasão, já que é por meio desta que o consumidor é bombardeado, diariamente, por inúmeras informações, representando, assim, peça fundamental no referido estudo, sendo, por este motivo, objeto do próximo capítulo.

2 A RELEVÂNCIA DA PUBLICIDADE NA NOVA SOCIEDADE DE CONSUMO

2.1 A publicidade como técnica de informação e persuasão e sua repercussão nas relações contratuais de consumo

Em uma sociedade moderna, dentre as várias formas possíveis das quais os fornecedores podem valer-se para repassar informações ao consumidor, a publicidade é, sem dúvida, uma das formas mais eficientes de manifestação e expressão de atividade intelectual, artística, de comunicação e informação, e como tal, encontra-se diretamente relacionada à atividade empresarial e comercial e consequentemente ao mercado consumidor e à concorrência do mercado.

Segundo conceitua a doutrina de Marques, a publicidade no CDC poderia ser entendida como todo tipo de informação ou comunicação repassada, por qualquer local ou meio de comunicação, com o objetivo de fazer com que o consumidor adquira um produto ou contrate algum serviço. Como prática comercial, seria antiga, reconhecida desde a época de Roma, porém, nesta fase, as atuais técnicas usadas pela publicidade, ainda não existiam, já que, como já mencionado, as relações de compra e venda eram feitas, em regra, com base na confiança e em contato direto entre fornecedor e comprador (MARQUES, 2014).

Foi a partir da revolução industrial e comercial e consequentemente, com o crescimento das cidades e o surgimento da sociedade de massa, que surgiram as técnicas atuais de publicidade, pois o contato direto entre as partes do negócio ficava cada vez mais raro, precisando de intermediários para se efetivar o contrato (MARQUES, 2014).

A publicidade, hoje, é vista como grande aliada ao desenvolvimento comercial e industrial, fomentando a geração de empregos e estimulando a produção, influenciando na concorrência entre as empresas, contribuindo, assim, para a baixa de preços e consequentemente para uma moderna economia de mercado, desempenhando um papel fundamental, seja do ponto de vista econômico-social-cultural, seja de uma perspectiva jurídica. Nesse sentido, são as palavras de Marques, quando diz que "a publicidade, na sociedade de massa, possuiria uma dupla função, qual seria, de informar e, ao mesmo tempo, estimular o consumo de bens e serviços" (MARQUES, 2014, p. 25).

Todavia, apesar das inúmeras contribuições trazidas pelo advento das técnicas publicitárias, a ponto de não ser mais possível se falar em sociedade de consumo sem associar diretamente esta com a publicidade, já que, restaria provada a sua influência decisiva na formação do consentimento do fornecedor, passando a ser percebida como um verdadeiro instrumento de controle social, não se pode associá-la a uma liberdade absoluta.

Isto se deve ao fato de que, sendo uma das mais poderosas técnicas de persuasão e manipulação social, influenciando o consumidor em suas escolhas e atuando na formação da sua vontade, pode ser usada de forma abusiva, gerando um desequilíbrio de mercado, com a prática da concorrência desleal entre os comerciantes, como também, pode lesar o consumidor com o uso de informações falsas, ocasionando uma completa distorção da realidade, manipulando-o no sentido de adquirir bens e serviços que satisfaçam os objetivos do mercado consumidor e não as suas próprias necessidades.

Diante de tal conduta, restaria incentivado, com isso, o consumo desenfreado e impensado, deformando a opinião do consumidor, impedindo uma escolha racional do produto ou serviço, restringindo a espontaneidade de sua escolha e consequentemente relativizando seu poder de decisão e a sua liberdade em contratar.

Com isto, resta evidente a necessidade de se limitar tais práticas, restringindo seu campo de atuação. A publicidade há tempos, deixou de ser apenas um fenômeno econômico e social, para torna-se, também, de interesse jurídico, reconhecendo-se a vulnerabilidade do consumidor em face da publicidade moderna, tornando necessária a sua regulamentação pelo Direito, pois, a proteção ao consumidor deve iniciar-se em um momento anterior ao da

celebração do contrato, mas especialmente na fase da oferta, onde se fazem presentes as técnicas publicitárias de estimulação do consumo (MARQUES, 2014).

Parte-se do pressuposto de que a publicidade, sendo um movimento próprio de uma sociedade de consumo, é um meio lícito de promover a aquisição de bens e serviços, porém deve guiar-se com base nos princípios básicos que norteiam as relações entre fornecedores e consumidores, incluídos aí o respeito, à boa-fé, fazendo-a cumprir sua função social (MARQUES, 2014).

Dentro do ordenamento jurídico pátrio, as considerações e as restrições a tais práticas aparecem em disposições previstas na Constituição Federal, que mesmo não constando em seu corpo de normas, um capítulo relativo ao assunto, traz em seus textos vários dispositivos ligados de forma direta ou indireta à publicidade, no intuito de proteger a dignidade do ser humano e preservar a justiça social (MARQUES, 2014).

2.2 Mensagem subliminar e *merchandising* como técnicas publicitárias

Para um adequado entendimento acerca do tema se faz necessário, inicialmente, entender o que viria a ser subliminar. Esta expressão foi definida, primeiramente, pela psicologia e diria respeito a tudo que esteja abaixo do limiar, é a menor sensação que pode ser detectada de forma consciente, ou seja, qualquer estímulo abaixo do limite da consciência e que, mesmo nesta condição, produziria efeitos na atividade psíquica (GOMES, 2009).

Com base neste conceito pode-se entender o que viria a ser mensagem subliminar, tema principal deste estudo, a qual se define como sendo uma forma de convencimento, porém, este convencimento, seria feito de forma tal que, quem recebe a mensagem não percebe que está sendo convencido, isto é, a mensagem ao ser transmitida seria captada pelo subconsciente e não diretamente pelos sentidos humanos de forma consciente, pois tal mensagem se encontraria a um nível sensorial quase imperceptível, representando a mínima sensação auditiva ou visual possível de ser transmitida

Há, na doutrina mais abalizada, autores, a exemplo de Calazans, que chamam a atenção para a forca do convencimento de tais mensagens. Este lembra-nos que estas aparecem de forma dissimulada e suave nos anúncios publicitários, bombardeando o consumidor por meio de todos os canais sensórios, utilizando-se de todas as mídias para o convencimento, quais sejam, os jornais, as revistas, cinema, radio, televisão e, atualmente, até por programas de computador, seriam os chamados "softwares subliminares" (CALAZANS, 2006, p. 36).

Com a premente necessidade de conquistar a atenção do consumidor, usando para isto técnicas cada vez mais modernas, a publicidade se revelou a área que mais tem estudado e aplicado o conteúdo subliminar, tornando-se esta indispensável para a relação produto e consumo. Somado a este aspecto está o fato de que a publicidade se apresenta como fruto da cultura, refletindo os desejos e necessidades desta, a medida que contribui para a formação da subjetividade de um povo, descrevendo seu momento histórico e social, atuando como porta voz tanto dos anseios como dos tipos ideais eleitos pela cultura contemporânea.

Em verdade, o que se vem percebendo é um tipo de publicidade cada vez mais voltada a seduzir o interlocutor a consumir produtos sem que perceba a sua real necessidade, deixando as necessidades básicas para um segundo plano em detrimento das necessidades psicológicas, já que estas estariam relacionadas a uma falsa sensação de poder atrelado ao ato de comprar determinado produto, fazendo parecer necessária tal aquisição, associando ao objeto da publicidade, valores outros que não os seus valores reais, podendo causar naqueles que não o adquirirem, frustração, assim como a sensação de exclusão social.

De outro turno, vale salientar que, a informação dentro de um contexto social, representaria uma forma de poder, apresentando-se como uma grande ferramenta de persuasão do ponto de vista da linguagem subliminar, estando presente, cada vez mais, em todos os veículos de mídia, dando a esta um caráter manipulador quando não usada de forma correta, demonstrando a real necessidade de se fiscalizar quanto ao tipo de informação veiculada e a que objetivo se propõe, evitando, assim, o seu uso de forma implícita e subliminar, ofuscando do consumidor seu pensamento lógico, diminuindo sua capacidade crítica e viciando sua vontade (CARVALHO, 2005).

Dentro da discussão sobre mensagens subliminares, surge, ainda, uma técnica de publicidade indireta, bastante usada nas telenovelas atuais, denominada *merchandising*, que se encontra caracterizada sempre que um determinado produto, objeto de uma campanha publicitária, aparecer em qualquer veículo de comunicação, inserido dentro de um contexto, apresentando visibilidade, mas sem interferir na história, aparentando uma situação normal de consumo, onde não haja declaração ostensiva de seu nome ou sua marca, não deixando claro sua intenção publicitária (CARVALHO, 2005).

Neste tipo de publicidade a veiculação do produto, ao contrário do que ocorre normalmente, não é feita nos intervalos comerciais, mas sim dentro da programação, pois, já resta provado, que existiria um melhor aproveitamento do produto quando mostrado neste momento, pois estaria, este, inserido dentro de uma história, para onde a atenção do consumidor estaria voltada, ao contrário do intervalo, onde estaria o interlocutor disperso e menos

interessado, diminuindo, assim, a eficácia da mensagem. É tanto verdade o que se afirma que se paga bem mais caro por estas aparições do que as inserções comerciais normais exatamente por estas apresentarem junto ao consumidor melhores e maiores resultados (FERNANDES, 2006).

Atualmente, por ser grande a influência da mídia na vida cotidiana das pessoas, o *merchandising* revela-se uma prática que, diariamente, vem aumentando sem que se estabeleça nenhum controle para tal. É o que ocorre nas telenovelas, onde se faz a inserção do produto na narrativa do texto de um modo aparentemente inofensivo, levando o consumidor a acreditar que tal produto esteja inserido naturalmente na história, corrompendo, assim, sua capacidade de percepção.

Calazans compara o *merchandising* à propaganda subliminar, pois, por ser a referida técnica um tipo de inserção comercial não ostensiva e não assumida, feriria a liberdade de escolha do telespectador e por isto não poderia ser visto como uma técnica de publicidade honesta, já que o público não teria consciência do tipo de publicidade que estaria recebendo, gerando, com isso, mais lucros para a emissora veiculante, sendo, ainda, segundo ele, uma atividade ilegal, na medida que rechearia a programação com uma publicidade de cunho clandestino. Quanto à atuação do *merchandising*, este autor coloca que:

A ação visual do *merchandising* atua de maneira subliminar, onde a embalagem ou marca é mostrada visualmente no canto da tela de TV durante uma novela por menos de três segundos, esta técnica não pode durar mais do que este tempo, ou acaba virando propaganda e as pessoas desconfiam (CALAZANS, 2006, p. 210).

Outro aspecto relevante trazido por este autor é que, com o passar dos anos e com o abuso do uso da prática, chegou a existir uma inversão de valores, ocorrendo uma contaminação do publico pelo *merchandising*, causando um estranhamento ao consumidor quando a propaganda camuflada não aparecia, revelando a "normalidade" de tal prática (CALAZANS, 2006).

Faz-se interessante, também, perceber o quão lucrativa se apresenta a atividade, não somente para a emissora que veiculou a propaganda, como também para o autor e atores da trama, recebendo porcentagens sobre os resultados da comercialização dissimulada, além do fato de que, existiriam emissoras em que a arrecadação com *merchandising* poderia chegar, hoje, a bancar 35% do custo total de uma novela, existindo, inclusive, um completo departamento de *merchandising*, criado só com este fim, demonstrando, assim a excelente viabilidade do negócio (CALAZANS, 2006).

Pode-se crer que esta seria uma forma de publicidade subliminar, haja vista o caráter comercial não assumido de tal prática. Ao se veicular um anúncio publicitário utilizando o *merchandising*, as empresas de publicidade não expressariam, de forma clara, a sua real intenção de vender aquele produto mostrado ao consumidor, faz o anúncio de forma camuflada, induz o consumidor a pensar que o produto está inserido na trama por que teria qualidades realmente muito boas, fazendo-o se destacar perante seus concorrentes.

As empresas de publicidade se utilizam, muitas vezes, da falta de discernimento e da ingenuidade de uma parcela da população, principalmente dos menos favorecidos economicamente, que utilizam a televisão, em especial, as telenovelas, como uma ou talvez a única fonte de lazer sua e da sua família. Desta maneira, por mais que se argumente que o caráter oculto do *merchandising* seria sutil, podendo ser percebido de maneira discreta, possível de se enxergar a olho nu, não se pode generalizar esta afirmativa a todos os tipos e classes de telespectadores, haja vista o fato da mensagem não ser recebida da mesma forma por todos eles.

Sem dúvida, fatores sociais, econômicos, culturais vão ser o diferencial na forma de recebimento do anúncio. Porém, mesmo que o caráter publicitário possa seja percebido pela maioria do público consumidor, este fato não descaracteriza o caráter oculto e manipulador do *merchandising*, ao se aproveitar da vulnerabilidade de uma parte da população, inserindo produtos na trama que nada tenham haver com a narrativa principal, apenas com o objetivo de arrecadar dinheiro, gerando mais lucros para a empresa veiculante e, assim, induzir a erro o consumidor.

2.3 Práticas subliminares e a ordem jurídica nacional.

No que diria respeito à tutela jurídica concedida pelo ordenamento pátrio às mensagens subliminares e ao *merchandising*, verifica-se que, a legislação brasileira não considera este ultimo uma forma de mensagem subliminar, apesar da discordância de especialistas que afirmam o contrário. Na contramão de Países como Estados Unidos, Japão, Espanha, Noruega e grande parte do continente Europeu que proíbem expressamente o uso de tais técnicas, a propaganda subliminar não é citada de maneira direta em nenhum diploma legislativo brasileiro, incluindo neste rol a própria Carta Magna e o Código de Defesa de Consumidor.

Neste sentido, os ensinamentos de Chaise quando diz:

No Brasil, nenhuma lei proíbe expressamente qualquer modalidade de propaganda subliminar. Sendo assim, nem a projeção taquicoscópica nem os sons subliminares são proibidos, quanto mais as variações sutis de engenharia emocional com a identificação e a empatia ancoradas no *merchandising*, o

envolvimento na narrativa que manipula crenças e cognições (CHAISE, 2001, p. 86).

Desta forma verifica-se que, não obstante a grande incidência de técnicas subliminares no meio publicitário, não houve no Brasil um tratamento legislativo específico para tal, especialmente no que tange à sua aplicação no mercado publicitário.

Acontece que, mesmo diante da pouca importância dada pelo legislativo a tais tipos de práticas, não vedando expressamente a conduta ou regulando-a, ainda é possível a utilização de meios concretos visando a punição daqueles que se aproveitam destas com objetivos comerciais, políticos ou de cunho ideológico, pois não se pode utilizar da omissão legislativa como justificativa para impunidade dos que desrespeitam a ética e a cidadania.

Por esta razão, utilizando-se de um processo de hermenêutica, é possível encontrar no CDC proibições de natureza principiológica, que podem ser utilizadas para coibir e tentar justificar a ilicitude desta prática, pois, resta claro que o CDC, como um subsistema autônomo dentro do sistema constitucional brasileiro, apresenta-se como uma das legislações mais avançadas do mundo em termos de proteção aos direitos dos consumidores, mostrando-se bastante eficaz, exatamente, por possuir, suas disposições, um caráter abrangente, onde se encontraria disposta uma série de normas e princípios que se dispõem a controlar e coibir formas de publicidade enganosas ou abusivas, para que possa ser resguardada a boa-fé dos consumidores.

Isto posto, pode-se afirmar que, dentre as disposições oferecidas pelo diploma consumerista passíveis de interpretação extensiva às práticas publicitárias ilícitas, pode-se extrair o disposto no artigo 36: "A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal" (BRASIL, CDC, 1990). Verifica-se a necessidade de ser clara, expressa e verdadeira a publicidade, não deixando dúvidas quanto ao seu teor e o seu propósito, permitindo que, com transparência e liberdade, o consumidor possa escolher o que deseja ou não assistir, garantindo seu direito constitucional à liberdade de escolha.

No entanto, no uso da publicidade subliminar, percebe-se, claramente, a violação a tal dispositivo, na medida que esta, ao repassar conteúdos que não possam ser captados ao nível da consciência, não permite ao interlocutor escolher se quer ou não tais informações, nem ao menos ter consciência de sua existência, haja vista que, neste tipo de publicidade, o teor da mensagem surge de forma disfarçada e dissimulada, não sendo possível sua imediata identificação.

A doutrina de Fernandes (2006) vê neste artigo a proibição expressa à utilização da publicidade simulada, em especial o *merchandising*, já citada em tópico anterior, pois, segundo a autora, neste tipo de publicidade, como a intenção é anunciar o produto de forma sutil, para que o consumidor não perceba que se trata de uma publicidade, parecendo, assim, parte natural da narrativa, seria exatamente isto o que proibiria o dispositivo legal.

Ademais, segundo ela, apesar de não serem iguais, as técnicas subliminares, sendo mais camufladas e danosas aos direitos dos consumidores do que o *merchandising*, as duas estariam abrangidas por este dispositivo, apesar de não haver expressa proibição legal de sua utilização, pois, considera que o artigo 36 do CDC proibiria expressamente o *merchandising*, em respeito ao princípio da identificação, disposto no dispositivo em tela (FERNANDES, 2006).

Desta maneira, entende esta autora que a vedação legal ao *merchandising* convencional alcançaria a publicidade simulada e, por conseguinte, a utilização de técnicas de indução psicológica da vontade com fins publicitários (FERNANDES, 2006).

Do mesmo entendimento compartilha Antônio Herman de Vasconcelos Benjamin, quando afirma que a publicidade clandestina e a de cunho subliminar não foram aceitas pelo legislador brasileiro, pois a publicidade que não assume a sua qualidade, seria uma forma de enganar o consumidor, sendo este engano, mesmo o inocente, repudiado pelo CDC. Segundo ele o diploma legal visaria impedir o não reconhecimento da publicidade por parte do destinatário da mensagem, vedando-se, portanto, a chamada publicidade clandestina, onde se encaixaria o *merchandising*, assim como a do tipo subliminar (BENJAMIM, 1991).

Por conseguinte, o artigo 37 e seus parágrafos, do diploma consumerista, preveem a proibição expressa ao tipo de publicidade que tenha fins enganosos ou abusivos, onde se percebe um claro dever, por parte do anunciante, de se ater à verdade quando do anúncio de um produto ou serviço, haja vista que, tais informações quando inverídicas levariam o consumidor a erro, fazendo-o adquirir produtos e serviços fruto de informações equivocadas a cerca destes bens de consumo, viciando sua escolha, gerando, no consumidor, expectativas inverídicas.

Da mesma forma, proibiu o legislador a propaganda abusiva, que assim como a primeira, já se encontraria descrita em capítulo anterior deste trabalho. Tal restrição legal se fundamentou no fato de que, por ser a publicidade um meio de influenciar pensamentos, valores, comportamentos, e modificar condutas em uma sociedade consumista, entendeu plausível o legislador intervir e controlar toda vez que esta se mostrar abusiva, para que não houvesse ameaça à sociedade e aos valores morais e consequentemente à segurança do

ordenamento jurídico-social vigente, restando clara a preocupação do legislador em tentar abarcar todas as situações passíveis a tal prática.

Prova disto é o elenco exemplificativo de cláusulas abusivas, previsto no artigo 39 do CDC, não representando um rol taxativo de possibilidades, permitindo ao juiz, diante do caso concreto, identificar outras hipóteses deste tipo de propaganda, possuindo a liberdade para coibi-las e aplicar as devidas sanções. Ademais, por se ter a repressão à publicidade enganosa como corolário do princípio da veracidade, a lei exige que todo o conteúdo veiculado nos anúncios publicitários, independentemente do meio empregado, esteja em total consonância com a realidade, assim como em relação às normais expectativas dos consumidores (BENJAMIM, 1991).

Nesse sentido, apesar do dispositivo em comento, ao falar em prática publicitária abusiva e enganosa não mencionar a vedação à prática subliminar, mais uma vez será possível uma interpretação extensiva, impondo o legislador um limite a esta, pois é sabido que, a informação veiculada nesse tipo de prática, tem o intuito deliberado e consciente de enganar o consumidor, confundindo seus sentidos, fazendo com que este tome atitudes movidas por impulso e não de maneira clara e consciente, persuadindo o consumidor de forma imperceptível e desonesta.

Ademais, o legislador, ao proteger o consumidor contra a publicidade enganosa, levou em consideração tão somente sua capacidade de indução em erro, ou seja, para se coibir tal prática, bastaria existir a possibilidade de ocorrer um dano causado por uma informação falsa, não precisando se buscar, na análise da publicidade, a ocorrência de um dano efetivo, bastando se aferir a enganosidade em abstrato (BENJAMIM, 1991).

Além disto, o próprio CDC traria em seus artigos a possibilidade de que, diante de uma propaganda enganosa, houvesse a retirada de circulação do anúncio publicitário, ou ainda a possibilidade de correção deste por meio da contrapropaganda, na forma do artigo 60 do mesmo diploma legal, além da possibilidade de serem enquadradas como infração penal, conforme dispõem os artigos 63, 66 e 67 deste, pois o legislador cuidou, não só em classificar a publicidade abusiva e enganosa como crime, mas também, concedeu ao consumidor a possibilidade de pleitear, individual ou coletivamente, indenização por danos morais e materiais e, nesse caso, justo seria permitir que o consumidor, se sentindo vítima de publicidade subliminar, possa, também, acionar a tutela jurisdicional para requerer a reparação dos danos sofridos (BENJAMIM, 1991).

Esta proteção existiria, exatamente, para que fornecedores, se aproveitando da ignorância e da ingenuidade do consumidor, não obtivessem proveito comercial, influenciando

o subconsciente deste, já que as técnicas de persuasão deveriam voltar-se ao convencimento espontâneo e verdadeiro do receptor da mensagem, dando a este a liberdade de escolha quanto à aquisição ou não de determinado bem de consumo.

Conforme já registrado, o fornecedor deve, na sua prática comercial, obediência a princípios consagrados no Código de Defesa do Consumidor e na Constituição Federal, devendo veicular uma informação que seja adequada, verdadeira, suficientemente clara e precisa sobre determinado produto ou serviço objeto da publicidade, respeitando, sempre, os valores fundamentais presentes no ordenamento jurídico, conquistando o cliente, não com uso de artifícios falsos e concorrência desleal, mas sim pela boa qualidade do produto oferecido.

Por outro lado, no que tange à auto-regulamentação do setor publicitário, destacam-se, como já mencionado, a atuação de órgãos como o Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR), que atua como uma organização não governamental composta por empresas publicitárias. Este conselho elaborou em 1978 o Código Brasileiro de Auto-regulamentação publicitária e vem atuando, na prática, como um verdadeiro tribunal ético-disciplinar, além de editar normas de conduta, as quais, servem para nortear a prática publicitária, devendo, por isto, serem obedecidas por todos os profissionais da área.

Estas normas representariam, ainda, uma fonte subsidiária à legislação, podendo ser utilizadas por autoridades e membros do Poder Judiciário quando do exame de questões relativas à publicidade. Assim, o consumidor que se sentir lesado em razão de publicidade abusiva ou enganosa possuiria a faculdade de apresentar reclamação junto ao conselho, fazendo com que o fornecedor, responsável pelo anúncio publicitário, pudesse vir a ser punido com alguma sanção, que iria desde uma simples advertência até a sustação da veiculação.

Quanto à questão relativa à disciplina da mensagem subliminar e do *merchandising* nos diplomas publicitários, esta se apresentaria disciplinada e proibida de forma expressa, ao contrário, como já visto antes, do que ocorrem nos diplomas legais. Isto decorreria do fato de que, na sua tarefa de auto-regulamentação do setor publicitário, o CONAR tomaria como base o código de ética dos publicitários, documento que já em seu inicio estabelece que o profissional da propaganda, no intuito de atingir seus fins, jamais poderia induzir o povo ao erro, nem lançaria mão de inverdades, nem jamais propagaria a desonestidade e o vício.

Desta mesma forma, resta claro o repúdio da classe publicitária ao *merchandising* escondido, quando o código de ética dos profissionais de propaganda, em seu artigo 20, estabelece a necessidade de toda propaganda ser ostensiva e assumida, assim como também, em seu artigo 9°, ao proibir que sejam usadas imagens subliminares ou outros meios de

publicidade que possam transmitir a mensagem sem que os telespectadores tomem consciência desta (SOUZA, 2008).

Percebe-se, assim, uma preocupação por parte da classe publicitária, em proibir toda prática que atue na vontade viciada do consumidor, que busque provocar, neste, percepções sensoriais impossíveis de serem detectadas de maneira consciente, guardando, com isto, íntima relação com os princípios da ordem consumerista, a exemplo daqueles da licitude, veracidade e do respeito pelos direitos do consumidor.

Em verdade, o que ocorre é que, apesar da auto-regulamentação ser uma instância importante, ela terá natureza subsidiária e interpretativa, não podendo substituir a determinação legal, haja vista o CONAR não ter o poder de coação do poder público, tendo o cumprimento de suas decisões e recomendações um caráter apenas espontâneo.

Por esta razão é que se faz necessária a interpretação dos dispositivos do CDC, aplicando-os analogicamente às técnicas subliminares, no intuito de não se deixar brechas á atuação ilícita e desleal por parte do fornecedor. Pois, apesar deste diploma legislativo não ser ainda a solução ideal para todo aquele que se sentir lesado por uma publicidade que utiliza mensagens imperceptíveis conscientemente, poderá, pelo menos servir de fundamentação principiológica, servindo de base para que se possa alcançar a esfera judiciária e com isso se conseguir a tutela jurisdicional cabível, possibilitando que se faça valer a lei, não deixando que esta represente letra morta (SOUZA, 2008).

Por conseguinte caberia, não só as associações de consumidores e ao Ministério Público denunciar tais práticas ilegais, mas, também, a cada cidadão, já que este, como parte mais fraca da relação consumidor-fornecedor, estaria mais vulnerável, representando, assim, um alvo fácil a ser manipulado (CALAZANS, 1992).

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, resta evidente que, com o surgimento do processo de globalização e consequentemente de relações comerciais cada vez mais dinâmicas, houve o crescimento da oferta e do consumo de produtos e serviços, trazendo, com isso, um aumento no número de conflitos envolvendo fornecedores e consumidores, fazendo-se necessário, assim, o surgimento de regras que viessem a dar uma maior proteção a este último.

Tais regras vieram consubstanciadas em um conjunto de disposições trazidas pelo Código de Defesa do Consumidor e que encontrariam seu fundamento no princípio da vulnerabilidade do consumidor, justificando, por isso, o elevado nível de proteção jurídica dada

a ele como medida de reequilibrar, por intermédio do Direito, uma relação de desigualdade fática, propiciando, desta forma, uma maior gama de direitos aos consumidores.

Dentre os direitos referentes à seara consumerista, sem dúvida, o dever de informar do fornecedor aparece como um dos mais relevantes, haja vista que o consumidor deve ter informações claras e completas sobre qualquer produto ou sobre qualquer serviço que venha a utilizar.

O direito do consumidor vem observando uma tendência crescente de especialização, em decorrência de novos problemas relacionados ao mercado de consumo, em especial, o surgimento de novas técnicas no âmbito da sociedade de informação. A publicidade, uma das formas mais eficientes de manifestação e expressão de atividade intelectual, artística, de comunicação e informação, exerce, cada vez mais, papel decisivo na formação do consentimento do consumidor, a ponto de não ser mais possível se falar em sociedade de consumo sem associar diretamente esta com a publicidade, servindo como um instrumento de controle social, razão pela qual não se pode concedê-la uma liberdade absoluta.

Dentre o grande número de técnicas publicitárias existentes, usadas para atrair consumidores e seduzi-los a consumir cada vez mais produtos, duas merecem destaque no referido trabalho, quais sejam, a técnica subliminar e o *merchandising*. Tais técnicas se voltam a fazer com que o consumidor adquira produtos sem que perceba a sua real necessidade, atrelando o ato da compra a sensações psicológicas e a uma falsa noção de poder por estar consumindo determinado produto.

Sabe-se que, hoje, o ato de consumir é formador de identidade individual e coletiva, criando uma verdadeira cultura do consumo, em que a satisfação das necessidades encontra-se em segundo plano, dando lugar à formação de um comportamento comum, padronizado, cuja violação ou desvio acarretaria uma inadequação e a própria exclusão do indivíduo de um determinado círculo de relações, haja vista, estarem as relações interpessoais, cada vez mais, atreladas ao ato de consumir.

Nesta esteira de pensamento estariam as duas técnicas publicitárias citadas acima, à medida que visariam atingir o consumidor, não de forma consciente e clara, mas sim de forma camuflada, viciando sua vontade, direcionado o seu subconsciente, diminuindo sua capacidade crítica, dando um caráter manipulador ao ato de consumir.

Ademais, em tais técnicas, a intenção publicitária seria usada de forma oculta, haja vista que não expressariam de forma clara a real intenção de se vender um produto e, consequentemente, o seu cunho publicitário, ao contrário, tentam passar a ideia do produto inserido em um contexto, dando a falsa percepção de que tal produto estaria vinculado á própria

história, atraindo uma maior atenção do interlocutor, bombardeando este com uma gama de informações, garantindo, assim, os interesses escusos do mercado publicitário.

O desenvolvimento do mercado demonstrou a necessidade de se conferir proteção e de assegurar, com a mesma prioridade, o direito à informação, assim como a extensão da proteção normativa, não apenas àqueles que efetivamente consomem, mas, igualmente, para todos aqueles que estão, de algum modo, expostos às práticas do mercado, sejam os que postulam o acesso ao consumo, assim como os que, inclusive por uma maior vulnerabilidade econômica, consomem apenas o indispensável à subsistência. Todos merecem a devida proteção em face da publicidade ilícita, falsa e camuflada.

Ocorre que, diante das crescentes mudanças que envolvem mercado e sociedade, questiona-se a real efetividade das normas consumeristas, haja vista o fato de tal diploma não trazer expressamente em seu arcabouço normativo uma vedação expressa à publicidade enganosa e abusiva do tipo subliminar e ao *merchandising*.

No entanto, o que se vê é que apesar de não se ter vedação expressa pelo CDC com relação ao tipo de publicidade descrita acima, tais práticas são passíveis de controle e de proibição, usando da interpretação principiológica trazida no diploma consumerista, haja vista o caráter geral e abrangente de suas normas, possibilitando uma interpretação mais extensiva, quando da aplicação no caso concreto.

A falta da norma expressa, abarcando alguns tipos mais específicos de publicidade enganosa, não configuraria uma insuficiência legislativa ou uma lacuna da lei, já que o jurista pode utilizar, na prática forense, diante do caso concreto, dos princípios que orientam o universo das relações jurídicas, em especial os da ordem consumerista, orientando a atividade do intérprete e aplicador do Direito.

O que se verifica, na realidade, é que o direito do consumidor experimenta uma fase de grandes mudanças e desafios, haja vista que as transformações do mercado, sejam decorrentes de fatores econômicos, tecnológicos ou em decorrência de hábitos e costumes sociais, trazem novas situações que exigem uma maior proteção do consumidor, exigindo do operador do Direito uma maior prudência e sensibilidade na atividade de aplicação das normas e princípios consumeristas frente às novas exigências do mercado. Não se pode perceber o direito do consumidor como algo estático, mas sim em um fluxo contínuo, refletindo uma constante mudança, acompanhando um mercado cada vez mais competitivo e dinâmico.

Dentro da imensa gama de princípios que orientam a estruturação do sistema normativo veiculado pelo Código de Defesa do Consumidor, estão os princípios da vulnerabilidade, boa-fé, equilíbrio, intervenção do Estado, efetividade, função social dos

contratos e harmonia das relações de consumo, usados como instrumentos capazes de fornecer ao jurista uma orientação segura sobre como responder aos desafios que se apresentam à proteção do consumidor nas relações de consumo.

Porém, apesar da flexibilidade existente na regulamentação do CDC, permitindo uma ampla interpretação de seus princípios, aplicando-os ao caso concreto, não se pode descartar a possibilidade de haver a necessidade de alguma modificação no diploma consumerista, passando, este, por atualizações em seu corpo normativo, já que modificações foram raras desde a sua criação. A necessidade de aperfeiçoamento ocorreria, não por conter em seu bojo normas ultrapassadas, mas sim para garantir uma total proteção dos vulneráveis nas relações de consumo, tornando efetivo o reconhecimento da igualdade substancial e da liberdade individual, de maneira a realizar a diretriz constitucional de promoção dos direitos fundamentais da pessoa.

Por todo o exposto, resta evidente que o entendimento e a aplicação dos princípios da legislação consumerista, combinados com a informação bem prestada, o atendimento bem feito e a satisfação do cliente, representam um grande avanço para a completa efetivação das normas consumeristas, trazendo como consequência um maior respeito e dignidade ao consumidor, além de uma ferramenta poderosa, na arena competitiva de mercado, contribuindo para o crescimento e sucesso de qualquer atividade empresarial.

Neste sentido é que parece ser essencial que o operador do Direito esteja atento ao uso exagerado de tais práticas, coibindo seu uso quando restarem demonstrados interesses ilícitos, visando, apenas, induzir e viciar o livre arbítrio do interlocutor. Este, por sua vez, deve estar cada vez mais informado e engajado na luta por seus direitos, exigindo do fornecedor de produtos e serviços a devida transparência na informação, pois só assim se verá uma real participação do consumidor, contribuindo para a verdadeira efetividade na aplicação das normas concernentes ao diploma consumerista.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos. **Comentários ao código do consumidor**. São Paulo: Saraiva 1991.

CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. **Mensagem sublimina**r. Cientista, 1992. Disponível em: http://www.calazans.ppg.br/c001.htm. Acesso em: 10 fev. 2015.

_____. **Propaganda subliminar multimídia**. 7 ed. São Paulo: Summus, 2006.

CARVALHO, Antônio Carlos Alencar. **Mensagem subliminar e o tiro que saiu pela culatra**. Dez. 2005. Disponível em: http://dragaodagaragem.blogspot.com/2005/12/mensagens-subliminares-e-o-tiro-que.html>. Acesso em: 09 fev. 2015.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de responsabilidade civil**. 10. ed. São Paulo: Malheiros, 2012.

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

COELHO, Fábio Ulhôa. O empresário e os direitos do consumidor. São Paulo: Saraiva, 1994.

DENSA, Roberta. **Direito do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FERNANDES, Daniela Bacellar. **Responsabilidade civil e direito do consumidor em face das mensagens subliminares**. Curitiba: Juruá, 2006.

GOMES, Vinícius. **O invisível atua no visível da propaganda**. 2009. Disponível em: http://www.dominiofeminino.com.br/eventos/sorteio_livro_comunicacao.htm >. Acesso em: 09 fev. 2015.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade Ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

SOUZA, Laise Cerqueira. **A publicidade subliminar em face do código do consumido**r. Mar. 2008. Disponível em: http://novosdireitos.wordpress.com/2008/03/24/a-publicidade-subliminar-em-face-do-codigo-de-defesa-do-consumidor/. Acesso em: 20 jan. 2015.

TARTUCE, Flávio. Função social dos contratos. 2. ed. São Paulo: Método, 2007.

VENOSA, Silvio de Salvo. Direito civil. 13. ed. São Paulo: Atlas, 2013.