

**XXVI ENCONTRO NACIONAL DO
CONPEDI BRASÍLIA – DF**

**DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE
NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

JOANA STELZER

RENATA DE ASSIS CALSING

CLAUDIA LIMA MARQUES

Todos os direitos reservados e protegidos.

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

Diretoria – CONPEDI

Presidente - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa – UNICAP

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Ingo Wolfgang Sarlet – PUC - RS

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

Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Maria dos Remédios Fontes Silva – UFRN

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

Representante Discente – Doutoranda Vivian de Almeida Gregori Torres – USP

Conselho Fiscal:

Prof. Msc. Caio Augusto Souza Lara – ESDH

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

Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini Sanches – UNINOVE

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

Prof. Dr. Fernando Antonio de Carvalho Dantas – UFG (suplente)

Secretarias:

Relações Institucionais – Ministro José Barroso Filho – IDP

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho – UPF

Educação Jurídica – Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues – IMED/ABEDI

Eventos – Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta – FUMEC

Prof. Dr. Jose Luiz Quadros de Magalhaes – UFMG

Profa. Dra. Monica Herman Salem Caggiano – USP

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo – UNIMAR

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr – UNICURITIBA

Comunicação – Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro – UNOESC

D597

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

Coordenadores: Claudia Lima Marques; Joana Stelzer; Renata de Assis Calsing - Florianópolis: CONPEDI, 2017.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-5505-442-6

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

Tema: Desigualdade e Desenvolvimento: O papel do Direito nas Políticas Públicas

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais.
2. Consumismo.
3. Superendividamento.
4. Responsabilidade civil. XXVI Encontro Nacional do CONPEDI (26. : 2017 : Brasília, DF).

CDU: 34



XXVI ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI BRASÍLIA – DF

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

Estes anais representam a consolidação de diferentes estudos realizados por pesquisadores e estudantes oriundos de diversos Programas de Pós-Graduação em Direito do Brasil que foram selecionados pelo sistema double blind peer review e apresentados e discutidos no Grupo de Trabalho Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo ocorrido por ocasião do XXVI Encontro Nacional do CONPEDI, realizado em Brasília, entre os dias 19 a 21 de julho de 2017. Sob o tema “Desigualdades e Desenvolvimento: O papel do Direito nas políticas públicas” e com a parceria da Universidade de Brasília (Curso de Pós-Graduação em Direito da UnB - Mestrado e Doutorado), o encontro mais uma vez oportunizou um espaço multidimensional para as mais variadas e vívidas discussões. O CONPEDI tem se consagrado ano após ano como maior e melhor evento da Pós-Graduação em Direito do País.

O Grupo de Trabalho se destacou pela profundidade na discussão de seus temas, onde podemos destacar estudos sobre as relações de consumo, com destaque para as situações de vulnerabilidade que dela podem decorrer; sobre o consumismo em um mundo globalizado e as dificuldades e novos desafios daí decorrentes; sobre o superendividamento em suas diversas nuances; e aspectos de responsabilidade civil e penal decorrentes do direito consumerista.

Os diversos temas que integram esse volume demonstram o incontestável esforço dos autores em trazer à luz temáticas com densidade teórica e complexidade, ou seja, características oportunas para os estudos em esfera de pós-graduação.

Esta coletânea conseguiu reunir uma massa crítica de cunho reflexivo sobre diferentes temas ligados à sua área de pesquisa que se encontram na vanguarda das discussões atuais, tanto no Brasil como no exterior. Os trabalhos promovidos no encontro presencial também possibilitaram novas reflexões acerca das pesquisas selecionadas, possibilitando uma interlocução entre diferentes grupos de pesquisadores, de diferentes regiões do país e comprometidas a continuar desbravando novos temas que consigam fazer a ponte entre a academia e a função do direito nas políticas públicas que visam reduzir as desigualdades sociais existentes hoje no Brasil.

Desta forma, é com imensa satisfação que as Coordenadoras desse Grupo de Trabalho apresentam esta obra. Pela novidade e profundidade de seus artigos, acreditamos em seu potencial de elevar as discussões entre os cursos de Pós-graduação no Brasil e os setores público e privado, a fim de que o estudo do Direito alcance, cada dia mais, sua função de transformação das relações sociais desiguais perpetuadas pela globalização do consumo, que abarcam as relações de produção de bens, de trabalho e capital, além do comércio, que é apenas o desfecho do ciclo do capitalismo moderno.

Prof^a. Dr^a. Claudia Lima Marques

Prof^a. Dr^a. Joana Stelzer (UFSC)

Prof^a. Dr^a. Renata de Assis Calsing (UDF)

MARKETING SOCIAL E O DIREITO DO CONSUMIDOR SOCIAL MARKETING AND CONSUMER LAW

Thyago Cezar
Josinaldo Leal De Oliveira

Resumo

O Direito do Consumidor deve ser objeto de frequentes discussões acadêmicas, em razão das inovadoras abordagens existentes no mercado. Na publicidade desempenhada pelos fornecedores essa necessidade ganha destaque na medida em que novas técnicas de marketing são projetadas. A legislação consumerista tem muito a oferecer no campo protetivo, exigindo-se dos operadores do direito esforços para assegurar a efetiva proteção delineada no texto constitucional. Analisar o impacto do marketing social no comportamento do consumidor deve ser uma preocupação dos operadores do direito. O Objetivo do presente escrito é verificar se o marketing social pode configurar uma espécie de publicidade ilícita.

Palavras-chave: Direito do consumidor, Consumo, Publicidade, Marketing social, Publicidade abusiva

Abstract/Resumen/Résumé

Consumer Law should be the subject of frequent academic discussions because of the innovative approaches in the market. In the advertising performed by suppliers, this need is highlighted as new marketing techniques are projected. Consumer law has much to offer in the field of protection, demanding that law enforcement efforts to ensure the effective protection outlined in the constitutional text. Analyzing the impact of social marketing on consumer behavior should be a concern of law enforcement. The purpose of this paper is to verify whether social marketing can constitute a kind of illicit advertising.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Consumer law, Consumption, Advertising, Marketing social, Advertising abusive

1. INTRODUÇÃO

A cada dia que se passa as agências de publicidade e marketing encontram, desenvolvem, criam novos artifícios para conseguir conquistar a atenção de seu público alvo, os consumidores, para então realizar seus objetivos, a venda de seus produtos ou serviços com a devida obtenção de lucros.

Diante deste cenário, podemos perceber que os fornecedores de bens e serviços têm investido massivamente em publicidade que visa atrair os olhos e a atenção do mercado de consumo criando novas necessidades aos consumidores.

De acordo com o site G1, estima-se que os gastos com publicidade no Brasil somaram R\$ 60,7 bilhões no primeiro semestre de 2016, tendo crescimento de um por cento em relação ao mesmo período do ano de 2015.

Percebendo essa gigantesca cifra investida, surge preocupação em relação aos consumidores, pois há a necessidade de se investigar se o mercado publicitário tem respeitado as normas que protegem os consumidores, ressaltando que o consumo é e deve ser considerado como uma forma de exercício de cidadania.

O presente trabalho não visa verificar todos métodos utilizados pelos publicitários e profissionais de Marketing, visto que existe uma infinidade de técnicas que por eles são apresentadas todos os dias ao mercado de consumo.

O objetivo deste trabalho é abordar especificamente uma das diversas técnicas publicitárias que são usadas contra os consumidores quando se deseja conquistar suas atenções.

Desejamos iniciar questionamentos voltados ao que se diz respeito ao marketing social aplicado à publicidade, questionando a abusividade da publicidade de empresas que em momentos que lhes são pertinentes abusam desta técnica, mas em suas práticas corriqueiras são totalmente contrárias àquilo que seus atos publicitários pregam.

2. METODOLOGIA

Este trabalho quanto aos procedimentos técnico-científicos se classifica como revisão da literatura, subsidiada com análise documental, que tem como objeto o marketing social no direito do consumidor. A coleta de dados bibliográficos se deu por meio de livros de acervo particular, artigos científicos encontrados na base de dados Scielo, bancos de teses e dissertações; quanto aos documentos e dados foram extraídos de sites oficiais e institucionais.

Para a busca on-line foram utilizados os seguintes descritores: Consumidor. Publicidade. Marketing. Marketing Social e Direito do Consumidor. No total foram utilizadas para realização do trabalho 33 fontes de pesquisa.

3. COMUNICAÇÃO, INFORMAÇÃO E MÍDIA.

Patrick Charaudeau (CHARAUDEAU, 2015, p.16), ensina que informação, comunicação, mídia são as palavras de ordem da modernidade, funcionando como emblema, dando a falsa ilusão de que possuem grande poder explicativo, quando o que se domina na verdade é a confusão. O referido autor mostra que “informação” e “comunicação”, são noções que nos remetem a fenômenos sociais, ao passo que as mídias são um suporte organizacional que usa essas noções para integrá-las em suas lógicas.

Essas lógicas, no pensamento do autor alhures referenciado, podem se derivar em econômicas (fazer viver uma empresa); tecnológica (estender a qualidade e a quantidade de sua difusão) e simbólica (servir à democracia Cidadã).

Quanto mais os dias avançam, mais tecnologias e novas mídias vão surgindo e sendo dispostas aos consumidores para que possam ter acesso aos mais variados conteúdos. Neste trabalho o foco recairá na lógica simbólica, uma vez que toca a maneira a qual os indivíduos regulam suas trocas sociais, construindo seus valores e representações que subjazem suas práticas, produzindo sentido.(CHARAUDEAU, 2015, p.16).

Torna-se pertinente trazer breves considerações a respeito daquilo que significa comunicação e informação, uma vez que o tema central deste trabalho permeará obrigatoriamente todos esses conteúdos. Luiz C. Martino (2008) explica que é necessário destacar que a conceituação do termo comunicação não se trata de achar a verdade ou eleger um único sentido em prejuízo dos diversos usos do termo. O referido autor conta, ainda, que por este motivo a definição do termo comunicação passa ser embaraçosa, visto que é através dela, a comunicação, que desenvolvemos as mais diversas atividades, como narrar histórias, ensino, ou confronto de ideias.

Comunicação em seu conceito mais simples e usual refere-se ao processo de compartilhamento de um mesmo objeto de consciência, exprimindo a relação entre consciências. Portanto para que haja comunicação, devemos perceber a interação. Já a informação é uma comunicação que pode ser ativada a qualquer momento, desde que haja outra consciência que venha resgatá-la, ou seja, ler ouvir, assistir.

Assim o termo informação se refere-se à parte material, melhor dizendo à organização dos traços materiais por uma consciência, enquanto o termo comunicação exprime a totalidade do processo que coloca em relação duas ou mais consciências. (MARTINO, 2008, p.11 - 17).

4. CONSUMO E CIDADANIA.

Ada Pellegrini Grinover (2011) ensina que a proteção do consumidor é um dos grandes desafios da nossa era, representando em todo mundo um dos temas mais atuais e pujantes. Ressaltando que a busca pela proteção do consumidor se tornou um fenômeno mundial devido o surgimento do novo modelo de associativismo, a sociedade de consumo (*mass consumption society ou konsumgesellschaft*), que é percebida através da crescente quantidade de produtos e serviços, pelo domínio do crédito e do marketing e, também, por conta da dificuldade do acesso à justiça, por este motivo o direito não pode ficar alheio a tal fenômeno. Verificada a vulnerabilidade do consumidor, verificou-se que não poderiam proteger o consumidor somente de algumas facetas, visto que não se procura uma tutela deficiente ao consumidor, almejando-se uma tutela capaz de proteger integralmente o consumidor.

Sobre esse aspecto Anderson Moebus Retondar bem explica:

Tanto sob o aspecto da tensão padronização/fragmentação social, quanto da relação entre individualização e homogeneização das consciências, ou seja, uma discussão que envolve os temas da “objetificação” e “coisificação” do mundo, “escolha racional” e “massificação”, ideologia do imaginário, identidades e novas formas de “subjetividade social”, a esfera do consumo se tornou campo privilegiado para a compreensão do movimento da sociedade em suas várias esferas.

É importante que se diga que o tema consumismo não é novo no campo das ciências sociais, apesar de ainda pouco explorado, principalmente no interior do campo do Brasil. (RETONDAR, 2007, p.17)

Por este motivo, criaram-se métodos de intervencionismo estatal nas relações de consumo, uma vez que nenhum país no mundo protege seus consumidores apenas com intervencionismos privados, da auto-regulamentação, ou boicote de consumo. (GRINOVER, 2011, p. 4)

Zygmunt Bauman, em “Vida para Consumo”, diz que os Estados tem colaborado para o crescimento da chamada cultura do consumo, encorajando os grandes capitalistas a injetarem seu dinheiro. Para isso criam políticas de saúde, de emprego criando mecanismos que possam satisfazer o mercado de trabalho, além disso, criam mecanismos para que possa haver a possibilidade de redução do custo da mão de obra, diante do desmantelamento dos mecanismos de proteção do emprego que em regra são apresentados pela imposição de freios jurídicos e ações sindicais. (BAUMAN, 2008, p.15)

A título de exemplo do dismantelamento das políticas de proteção ao emprego, podemos citar a Lei no 13.429, de 31 de março de 2017, que dispõe sobre o trabalho temporário nas empresas urbanas e dá outras providências; e dispõe sobre as relações de trabalho na empresa de prestação de serviços a terceiros.

Retomando o pensamento de Bauman, temos que para ele, o consumo pode ser considerado aparentemente como algo banal, ou até trivial, visto que é uma atividade que é realizada rotineiramente, sendo uma característica e uma ocupação dos seres humanos. Contudo, quando se observa os movimentos da sociedade, surge a imagem do consumismo.

“consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força *propulsora e operativa* da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. O consumismo chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho. (BAUMAN, 2008, p.41)

Apresentados os conceitos basilares, percebemos que ao passo que as mídias veiculam comunicações e informações em velocidade extrema, assim como o desenvolvimento do mercado globalizado, mais conteúdos são jogados aos olhos, mente e coração dos consumidores

Néstor Garcia Canclini, mostra que a globalização tem suposto uma interação funcional de atividades econômicas e culturais dispersas, bens e serviços gerados de forma multicêntrica, sendo mais importante a velocidade com que se percorre o mundo do que as posições geográficas a partir das quais se está agindo.

Por conta disso, a cultura, passa ser um processo de montagem multinacional com articulação flexível, com traços que qualquer cidadão de qualquer parte do mundo, religião, ideologia pode ler e utilizar. A partir daí é criada a cultura do efêmero, onde o grande problema não é a falta, mas o fato que aquilo que é possuído se torne obsoleto ou fugaz.

Portanto para que seja vinculado o consumo com a cidadania é preciso desconstituir concepções que julgava os comportamentos dos consumidores como predominantemente irracionais.

Ademais, Canclini entende que ser cidadão não tem relação apenas com os direitos reconhecidos pelo Estado, mas com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento e que faz com que se sintam diferentes os que possuem a mesma língua, formas semelhantes de organização e satisfação de necessidades. (CANCLINI, 2010, p.32).

O consumo é um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e dos usos dos produtos. Essa caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado. [...] é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, em que se realiza a expansão do capital e se reproduz a força do trabalho. Sob esse enfoque, não são as necessidades ou os gostos individuais que determinam o que, como e quem consome.[...]. “O consumo”, diz Manuel Castells, “é um lugar onde os conflitos entre classes. Organizados pela desigual participação na estrutura produtiva, ganham continuidade” em relação à distribuição e à apropriação dos bens”. Consumir pe participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-los. (CANCLINI, 2010, p.60)

Neste sentido Bauman, explica que a sociedade de consumidores promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida, uma estratégia existencial consumista, rejeitando as opções culturais alternativas. Na sociedade de consumo todos devem ser consumidores por vocação, sendo o consumo um direito e um dever humano universal, onde todos são forçados a consumir até mesmo produtos que não estão dentro de suas necessidades básicas ou que não se encontram de acordo com suas condições financeiras para que não sejam ridicularizados ou humilhados socialmente. Assim, o consumo deve ser entendido pela sociedade como investimento, pois servirá para alimentar a autoestima do indivíduo e seu valor social. (BAUMAN, 2008, p.70)

5. PUBLICIDADE E PROPAGANDA, DISTINÇÃO PERTINENTE

Cumprido de logo estabelecer o tratamento dado a publicidade e a propaganda em si considerados, enfrentando conceitos e definições próprios dessa área e também aqueles trazidos pelo CDC. Os termos “publicidade” e “propaganda” passaram a ter sentidos próprios. Nos muitos conceitos trazidos pela doutrina é possível perceber sempre a ideia de técnica que se utiliza de textos, palavras, sons e pessoas capazes de exercerem uma ação psicológica sobre determinado público. Aponta Roberto Alfredo Muguillo:

Em geral, a publicidade, em seu sentido mais amplo, é o ato de comunicação destinado a promover bens e serviços ou facilidades, por qualquer meio, destinados a usuários, consumidores ou clientes de qualquer tipo. Se entende como uma técnica dirigida a atrair a atenção do público para o consumo de bens e serviços e, mais especificamente em uma concepção muito mais rigorosa e concreta. (Tradução nossa) (MUGUILLO, 2005, p.8).

Destaque-se que a doutrina especializada utiliza como sinônimos os termos “publicidade” e “propaganda”. Tanto assim, que Gino Giacomini Filho (1991, p.15) ao conceituar publicidade diz que: “entende-se por publicidade ou propaganda a forma de comunicação identificada e persuasiva empreendida, de forma paga, através dos meios de comunicação de massa”.

Sebastián Capucci aponta efetivamente o núcleo da publicidade, finalidade econômica. Nesse sentido, embora existam diversos conceitos doutrinários produzido percebe-se que:

A totalidade das definições propostas pelos autores, independentemente do seu ponto de vista, é que a publicidade lida com o interesse daqueles que tem uma finalidade econômica clara e que a sua atividade não é corte neutro ou meramente informativo, mas visa a obtenção de benefícios econômicos ou vantagens para aqueles que estão anunciando (Tradução nossa) (CAPUCCI, 2009, p.25).

Partindo para a doutrina jurídica, verifica-se presente no conceito de publicidade a ideia marcante de comercialização. Nesse sentido tem-se o conceito de Antônio Herman Benjamin, que entende por publicidade:

[...] qualquer oferta, comercial e massificada, tendo um patrocinador identificado e objetivando, direta ou indiretamente, a promoção de produtos ou serviços, com utilização de informação e/ou persuasão [...] (BENJAMIN, *apud* CHAISE, 2001, p.8).

Ainda em termos conceituais, importa apresentar o entendimento de Cláudia Lima Marques, que ratifica a vinculação da publicidade com um objetivo mercadológico. Para a referida autora, pode-se entender como publicidade:

[...] toda informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou utilização de um serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado [...] (MARQUES, 2004, p. 470).

Efetivamente, a publicidade na sua essência, sob o enfoque jurídico, visa a captação de consumidores para o fomento do consumo. Roberto Alfredo Muguillo aponta que:

A publicidade, constitui uma atividade fundamental de tráfico econômico jurídico da sociedade, com ampla transcendência sobre esta. Como contrato de colaboração de todo processo econômico e produtivo que a vida moderna faz cada vez mais frequente, encontra sua razão – como vimos - na necessidade de conquistar clientela e abrir mercados para todo tipo de serviço ou produto. É uma forma instrumental, um meio de difusão e captação que o direito, como receptor adequado de todas as exigências da realidade socioeconômica, não pode ignorar. (Tradução nossa) (MUGUILLO, 2005, p.20).

O próprio Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária no seu artigo 8º tratou de definir publicidade como sendo toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, daí identifica-se facilmente o fim de captar consumidores.

De outra forma é vista a expressão propaganda pela doutrina, que a distingue da publicidade, principalmente pela finalidade. Destacamos aqui o conceito trazido por Rodycz (*apud* CHAISE, 2001, p. 11), que entende propaganda como sendo: “a técnica que visa a obter a adesão a um sistema ideológico, político, social, econômico ou religioso”. Para este autor a propaganda tem a finalidade de provocar uma adesão ideológica e não comercial.

Partindo destes conceitos, torna-se fácil diferenciar publicidade de propaganda, bastando para tanto a fixação dos seus objetivos, visto que a primeira possui fins comerciais e mercadológicos enquanto a segunda possui fim eminentemente ideológico. Assim aponta Roberto Alfredo Muguillo (2005, p.9) que “a propaganda se diferencia da publicidade tanto

quanto é função da primeira uma comunicação massiva com fins exclusivamente ideológicos ou políticos, que não é o caso da segunda”.

Para Luiz Antonio Rizzatto Nunes (2008, p. 420) não há razões para a distinção dos termos publicidade e propaganda, pois ambas são bastante adequadas para expressar o sentido desejado pelo anunciante de produtos e serviços. Reforça, ainda, sua posição apontando que a própria CRFB/88 não tratou de distinguir as duas expressões, ora utilizando uma, ora outra.

5.1 A PUBLICIDADE ABUSIVA.

A publicidade no seu contexto atual possui uma característica marcante, o seu poder de persuasão e convencimento do consumidor. O CDC buscou vedar expressamente o uso da publicidade ilícita que pode apresentar-se de duas formas: enganosa e abusiva. O legislador consumerista cuidou de conceituar as publicidades que não devem ser praticadas nas relações de consumo. No tocante a esses conceitos João Batista de Almeida tece o seguinte comentário:

Ao conceituar publicidade enganosa e abusiva, o Código, *a contraio sensu*, permite uma primeira classificação da publicidade *verdadeira e não abusiva*, assim entendida aquela que contém dados verdadeiros sobre os elementos do produto ou serviço, não desrespeita valores éticos nem induz o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (ALMEIDA, 2003, p.116, *grifos do autor*).

A ilicitude da publicidade surge da violação dos princípios fundamentais da atividade publicitária, bem como do descumprimento de preceitos legais estabelecidos para regular o fenômeno da publicidade. Nesse sentido, aponta Sebastián Capucci:

Uma publicidade comercial é ilícita quando não cumpre com algum dos três princípios da publicidade comercial e com as disposições legais vigentes que regulam a publicidade de um produto ou serviço. (Tradução nossa) (CAPUCCI, 2009, p.127).

O legislador consumerista conceituou a publicidade enganosa e imitou-se a exemplificar hipóteses de publicidade abusiva, promovendo um rol exemplificativo no §2º do artigo 37 do CDC.

O que se percebe é que além das hipóteses previstas no referido dispositivo legal podemos afirmar que o elemento substancial da abusividade é a ofensa ou exposição a dignidade do consumidor.

Ao lado da dignidade humana, requer-se a proteção a valores éticos e morais, uma vez que a abusividade não está diretamente ligada ao produto ou serviço e sim aos efeitos que a publicidade pode causar no consumidor, tanto individualmente quanto coletivamente. Diz-se até, de acordo com a redação do artigo, que não possui em suas consequências um fim

eminentemente patrimonial, uma vez que não atinge propriamente a esfera econômica do consumidor.

Enfrentando o tema, Cláudia Lima Marques (2004, p.482) define publicidade abusiva como sendo a “publicidade antiética, que fere a vulnerabilidade do consumidor, que fere valores sociais básicos, que fere a própria sociedade como um todo”. João Batista de Almeida analisando o conceito de publicidade abusiva verifica que ela:

[...] não chega a ser mentirosa, mas é distorcida, desvirtuada dos padrões de publicidade escorreita e violadora de valores éticos que a sociedade deve preservar. Além disso, deturpa a vontade do consumidor, que pode, inclusive, ser induzido a comportamento prejudicial ou perigoso à sua saúde e segurança [...] (ALMEIDA, 2000, p. 117).

Na abordagem publicitária, não é diferente. O abuso na mensagem publicitária ocorre quando se ultrapassa as referências de boa fé, de funcionalidade social e de valores e preceitos instituídos pela sociedade e pelo direito. Nesse particular, Luciana Ancona Lopez de Magalhães Dias (2010, p.160) assevera que “o ato abusivo, ou seja, o ato antijurídico ou ilícito atípico é aquele que afronta valores e princípios como a boa-fé, os bons costumes e a finalidade econômica e social do direito”.

6. A MENSAGEM PUBLICITÁRIA E O CONSUMIDOR

Vale destacar que o consumidor em termos de publicidade detém um conceito amplíssimo, uma vez que pode ser o telespectador, o ouvinte, o leitor, a criança, o jovem, o adulto e o idoso.

Na relação existente entre o consumidor e a mensagem publicitária devem estar presentes o dever de honestidade e de verdade da publicidade, que devem ser desenvolvidos pelos agentes que a disponibilizam ao público, enquadrando, sem dúvidas, os meios de comunicação.

O discurso publicitário na sociedade detém uma força de dominação muito grande sobre a massa de consumidores. Vive-se atualmente em uma sociedade marcada pelo consumo, onde os indivíduos se cobram na necessidade de consumir. Diante desse contexto os consumidores em sua maioria passaram a ser presas fáceis da indústria publicitária.

A publicidade tem estado a serviço do poder dominante, que na sociedade é composto por fornecedores, grandes indústrias e por fortes marcas que buscam por todos os meios e técnicas alcançarem seus objetivos mercadológicos. Cuidando desse tema Dominique Quessada ponderou que:

A publicidade serve à ideia de poder, antes de tudo definindo um modo de amar um objeto, ou significando para todos um objeto de amor; e esse objeto de amor não é outro senão o objeto de todo amor (QUESADA, 2003, p. 58).

Para tornarem seus produtos e serviços conhecidos e principalmente consumidos, os fornecedores investem altíssimo em publicidade, pois sabem a dimensão do poder dela. Por outro lado, os publicitários direcionam seus trabalhos considerando as hipóteses de motivação do comportamento dos consumidores, através de estudos psicológicos. Vale apontar os estudos realizados por Christiane Gade (1998, p.85) sobre o tema, chegando a conceituar motivação como “um estado ativado que gera comportamento direcionado”.

Outrossim, Christiane Gade, enfrentando o tema da psicologia do consumidor, faz abordagens sobre diversas teorias de motivação, apontando como a mais importante a de Maslow. Segundo a autora, essa teoria defende a ideia de:

[...] serem os desejos e as necessidades, na verdade, organizados em prioridades e hierarquias, sendo que esta hierarquização obedeceria a uma escalonagem na qual se passaria de um nível a outro mais alto, à medida que o anterior fosse satisfeito (GADE, 1998, p. 89).

Os profissionais da comunicação publicitária, infelizmente, ainda utilizam-se de técnicas que são voltadas para as pessoas com baixo nível cultural, baixa autoestima, baixo poder de compreensão, acreditando que estes grupos são alvos mais vulneráveis ao poder da publicidade.

Armando Levy (2003, p. 32), citando Habermas assevera que a razão, o conhecimento e o estado de espírito que levam as pessoas a tomarem decisões serão, sempre, o resultado da relação do indivíduo com seu meio ambiente em todos os três níveis de conhecimento, o técnico, o prático e o emancipatório¹.

Desenvolvendo essa ideia, Habermas (*apud* LEVY, 2003, p. 32) elaborou a teoria da ação comunicativa que traduz o conhecimento humano como sendo a interação daqueles três níveis. Assim, ele pondera que a disputa entre duas ideologias ou atores sociais, representada pelo consumidor e pelo fornecedor, pode levar ao surgimento de uma razão que espelha a transparência das relações sociais.

Desse raciocínio, verifica-se que o consumidor atua conforme o contexto e a imposição do meio em que vive e, tratando-se do nosso sistema capitalista, será ele o propulsor do consumo. A publicidade é capaz de criar um novo mundo na mente do consumidor, mergulhando de forma profunda em seus sentimentos e desejos mais íntimos. Sentimentos e desejos estes que por vezes nem existem, são simplesmente criados.

Por outro lado, há que se ponderar que o consumidor “vítima” de uma publicidade que lhe induza a um consumo não satisfatório, certamente, irá criar uma resistência ao produto,

¹ Habermas (*apud* LEVY, 2003, p.31), tratando da redefinição do conceito de razão, acredita que o conhecimento humano tem três domínios que se sustentam em diferentes aspectos sociais, como trabalho, relacionamento e poder.

serviço ou empresa que não atendeu suas expectativas, criando um novo conhecimento. Porém, esse novo conhecimento criado não é capaz de protegê-lo de uma nova publicidade com outras características sobre outros produtos ou serviços, uma vez que criarão nele, consumidor, novos desejos, novos sentimentos e novos interesses.

É inegável o potencial comunicativo da publicidade. Daí, inevitável torna-se uma indicação a respeito da semiótica, em razão do envolvimento de signos, códigos, sinais e linguagem com a mensagem publicitária. Lucia Santaella aponta que:

A semiótica estuda os processos de comunicação, pois não há mensagem sem signos e não há comunicação sem mensagem. É por isso que a semiótica nos habilita a compreender o potencial comunicativo de todos os tipos de mensagens, nos variados efeitos que estão aptas a produzir no receptor. Esses efeitos vão desde o nível puramente emocional, sensório até os níveis metafóricos e simbólicos. (SANTAELLA, 2002, p.59).

A referida autora em sua obra *Semiótica Aplicada*, apresenta estudos desenvolvidos por Peirce, tendo em vista que a semiótica integrava a sua arquitetura filosófica. Cuida de evidenciar que nos trabalhos empreendidos por Peirce é possível chegar a conclusão de que existem três elementos formais e universais para tudo que se apresenta perante a mente humana, inclusive, a comunicação e a mensagem publicitária. Aponta a autora:

Num nível de generalização máxima, esses elementos foram chamados de primeiridade, secundidade e terciridade. A primeiridade aparece em tudo que estiver relacionado com acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade, mônada. A secundidade está ligada às ideias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida. A terciridade diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência. A forma mais simples da terciridade, segundo Peirce, manifesta-se no signo, visto que o signo é um primeiro (algo que se apresenta à mente), ligando um segundo (aquilo que o signo indica, se refere ou representa) a um terceiro (o efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete). (SANTAELLA, 2002, p.7).

Dessa forma é possível compreender como a informação se apresenta à mente do consumidor. Armando Levy (2003, p. 98) sintetiza a relação do consumidor com a mensagem publicitária ao verificar que a publicidade tem o poder de criar uma imagem de grandeza que a realidade não proporciona e nem poderia proporcionar, porque o mundo da publicidade é o mundo das carências, dos desejos e das promessas que realidade alguma pode atender.

7. BUZZ E PUFFING NA PUBLICIDADE

Antes de atingirmos o tema o qual este tópico se propõe, cabe-nos apresentar brevemente a distinção entre o *buzz*, e *buzz marketing*. Após a abordagem do *buzz*, iremos explorar sucintamente o *puffing*. O primeiro, existe desde que os seres humanos começaram a compartilhar ideias, tratando-se do efeito boca a boca da transferência de informações pelas redes sociais, podendo acontecer espontaneamente sem que haja a incidência de estímulos mercadológicos.

Já o *buzz marketing*, por sua vez, consiste no uso roteirizado da ação para gerar o *buzz*, sendo usado deliberadamente, criando a ilusão de espontaneidade e invisibilidade do autor. Devido o mercado globalizado, a identidade do consumidor, cada vez mais está se dissociando de suas características físicas e geográficas, se tornando mais ideológicas, neste ponto os consumidores formadores de opinião viajam, fisicamente pela internet, livros, em busca daquilo que se tem de melhor no mundo a fora.

Por conta disso, o *buzz marketing* possui grande expressão e potencial, uma vez que é gerado pelo próprio público, ao passo que essa mensagem pode ser adaptada como vier a convir conforme for atingindo certos públicos. Diante da enxurrada de publicidades veiculadas nos mais diversos meios de informação, os consumidores estão ficando menos susceptíveis às artimanhas e técnicas da publicidade de marketing tradicionais.

Relata Ann O'Reilly que as ferramentas publicitárias podem ter mudado, mas o desejo pelo consumo ainda continua intacto. (O'REILLY, 2003, p.09 - 25). Sendo assim, para que seja promovido o *buzz marketing*, o publicitário busca ícones na sociedade que são capazes de mover a opinião pública para então, de uma forma discreta, impor aos consumidores a necessidade de se adquirir aquele mesmo produto.

É nesse jogo entre desejos e estruturas que as mercadorias e o consumo servem também para ordenar politicamente cada sociedade. O consumo é o processo em que os desejos se transformam em demandas e em atos socialmente regulados. Por que artesãos indígenas ou comerciantes populares que enriquecem pela repercussão afortunada de seu trabalho, por que tantos políticos e líderes sindicais que acumulam dinheiro por meio da corrupção continuam vivendo em bairros populares, controlam seus gastos e tentam “não aparecer”? por que acham mais interessante continuar pertencendo a seus grupos originários (e às vezes precisam disso para manter seu poder) do que exercer a ostentação a que a sua prosperidade os impulsiona. (CANCLINI, 2010, p.65)

Apenas para ilustrar o assunto abordado, podemos imaginar um artista famoso usando uma marca de vestimenta num certo local. As pessoas que o admiram, certamente desejarão usar vestimentas iguais ou semelhantes, sentindo-se mais próximas ao seu ídolo, tendo sensações de destaques sociais.

Feitas as considerações a respeito do *buzz*, iremos iniciar a apresentação daquilo que é considerado como *puffing*, também conhecido como *puffery*, que faz com que os anúncios publicitários apresentem um contexto ficcional de exagero subjetivo das características dos produtos e serviços anunciados, conforme explica Simone Lulli Duarte (2012).

Explica-se que *puffing* ou *puffery*, são palavras que possuem significados sinônimos e traduzem o exagero praticado nos anúncios de publicidade, sendo a técnica que visa demonstrar valor exagerado do produto apresentado ao consumidor, podendo ser visual,

escrita ou falada. Pode refletir na apresentações lúdicas, jocosas, sendo tolerado nas relações de consumo modernas, geralmente, são atrelados aos sentimentos particulares de cada consumidor, como por exemplo: “o melhor do mundo; o mais delicioso; o mais belo; mais confortável, etc”.

A referida autora, diz que existem opiniões divergentes a respeito da técnica de *puffing*, não havendo pacificidade sobre a admissibilidade da utilização do tema. (2012, p.129). Rizzatto Nunes ensina que a referida técnica não deve ser usada quando o exagero for mensurável objetivamente.

[...] haverá muitos casos em que o *puffing*, ainda que utilizado intencionalmente para atrair o consumidor incauto, acaba não podendo ser capaz de tornar enganoso o anúncio. Isso é muito comum nos casos dos aspectos subjetivos típicos dos produtos ou serviços: quando se diz que é o “mais gostoso”; tenha “o melhor paladar”; “o melhor sabor”; “o lugar mais aconchegante”; “o mais acolhedor”; “a melhor comédia”; “o filme do ano” etc.

Como tais afirmações dependem de uma avaliação crítica (ou não) subjetiva de cada consumidor, fica difícil, senão impossível, atribuir de fato a possibilidade da prova da verdade da afirmação. Afinal, gosto é difícil de discutir. Por isso que a doutrina dá certo desconto para o exagero.

Mas, se o *puffing* puder ser medido objetivamente, e, de fato, não corresponder à verdade, será, então, enganoso.

Assim, por exemplo, se o anúncio diz que aquela é “a pilha que mais dura”, tem de poder provar. Se é o “isqueiro que acende mais vezes”, também. Se é o “carro mais econômico da categoria”, da mesma forma etc. (NUNES, 2010, p. 535).

Explica com propriedade Paulo Jorge Scartezini Guimarães (2007), que se o exagero for facilmente perceptível, não haverá vinculação, entretanto, se o *puffing*, não for facilmente perceptível, terá o anunciante de cumprir o que foi apresentado ao consumidor. Cita como exemplo a diferença das abordagens entre: o menor preço do mundo e o menor preço do bairro, uma vez que o segundo é facilmente perceptível e perde o tom jocoso.

Da mesma forma que nos anúncios publicitários acima mencionados, a criatividade demonstrada na publicidade em questão não pode e não deve ser taxada como ilicitude, classificada como meio ardiloso de indução do consumidor a erro. Notório que o *marketing* apresenta certa carga de “fantasia” até mesmo para que se preste ao fim almejado, para que se torne interessante de ser visto, de modo que a total e radical racionalização do mesmo é incompatível com sua natureza. Se de outro modo fosse, no caso em tela, a própria razão levaria o consumidor destinatário do anúncio publicitário a concluir que o personagem que dirige por debaixo da neve não pode ser um ser humano passível de existência, assim como não o é o automóvel anunciado. (DUARTE, 2012, p.131)

Assim podemos perceber que tanto o *buzz*, quanto o *puffing*, são ferramentas com alto potencial mercadológico que estão à disposição dos operadores da publicidade e marketing para que busquem atrair a atenção do mercado de consumo.

8. MARKETING SOCIAL

Com o cada vez mais crescente mercado globalizado, os consumidores têm perdido o interesse nas campanhas tradicionais de marketing e publicidade, como se não bastasse, cada vez mais tem crescido o chamamento à educação do consumo, democratização do consumo e ao consumo sustentável, fazendo com que fosse criadas novas técnicas para atingir os consumidores que defendem as bandeiras do novo modelo de consumo.

Para isso, foi criado o marketing social, que tem como escopo atender as necessidades mercadológicas, mas também, de uma certa forma trazer à sociedade possibilidades de conscientização nos temas de interesse da sociedade local, fomentando a empatia da marca com os consumidores em potencial.

Diante dessa nova necessidade o mercado necessitou criar um método triangular que fosse capaz de tocar os seguintes pontos: Sociedade (bem estar do homem); Consumidores (satisfação dos desejos) e Empresa (lucros). (FANTOZI, 2014, p.20)

Kotler (2011) ao citar Nancy R. Lee, Michael L. Rothschild e Bill Smith, ensina que o Marketing social é um processo que vai utilizar técnicas e princípios oriundos do marketing, visando influenciar o comportamento do público alvo, objetivando também trazer benefícios à sociedade, bem como ao indivíduo. Conta ainda que essa disciplina é estrategicamente orientada, dependendo da criação, comunicação, entrega e troca de valores positivos para sociedade em geral, parceiros, clientes e indivíduos.

Em sequência diz que o Marketing Social é a aplicação de princípios e ferramentas de marketing comercial onde o objetivo principal é o bem público. (KOTLER, 2011 p.07)

Marcia Neves defende que o termo marketing social não é amplamente conhecido, uma vez que é mais comum nomearem a referida técnica de Cidadania Corporativa ou até mesmo por ética empresarial, tendo como objetivo criar, ampliar ou melhorar uma imagem positiva na mente do consumidor.

Afirma que através do marketing social, tanto a empresa como a própria sociedade saem ganhando, a primeira por atingir lucros e a segundo por receber apoio para resolver ou ganhar visibilidade de suas demandas.

Conta que diante do mercado globalizado, bem como da existência fomentação da sociedade de consumo, as empresas que não se atentarem às necessidades sociais estarão praticamente cometendo suicídio, sendo que cada vez mais os acionistas, os consumidores, a comunidade desejam investir seus tempos e negócios em oportunidades que possuam o viés social.

O marketing social não “fala” para sociedade, ele “faz” pela comunidade, e esta então, “fala” para sociedade. O marketing institucional, ao contrário do social, implica falar de si, podendo ser contraproducente em algumas situações. [...] Ele é permanente e faz parte das ações da empresa. Podemos dizer que é uma filosofia empresarial com um comportamento ético entre a empresa e a sociedade e, como já foi dito, quando bem utilizado, em sua essência, ajuda a transformar o compromisso social de uma comunidade. (NEVES, 2001, p.20)

Juliana Falci Sousa Rocha Cunha (2013, p.16), traz conceituação interessante a respeito do marketing social, ela o conceitua como uma estratégia que as empresas adotam para buscando associar suas imagens ou suas marcas a determinadas questões sociais relevante para seus públicos alvos

Apenas para ilustrar, podemos citar o marketing social desenvolvido pela ONU, no Programa Conjunto das Nações Unidas sobre o HIV/SIDA (ONUSIDA), para a distribuição de preservativos e combate às doenças sexualmente transmissíveis.

Os preservativos são adquiridos através de financiamento pelos doadores, são empacotados de forma atractiva e são vendidos através da infra-estrutura comercial existente. Os programas de marketing social empregam a mesma metodologia de distribuição que as empresas comerciais. As margens de lucro competitivas, acompanhadas com uma promoção intensiva da marca garantem que o produto esteja largamente disponível em múltiplos pontos de venda. Os preservativos são assim tornados disponíveis ao consumidor como cigarros, refrigerantes e fósforos. Como foi anteriormente referido, isto amplia largamente a disponibilidade do preservativo e contribui para a normalização deste, que está a tornar-se mais aceite culturalmente e economicamente para os potenciais utilizadores. Por exemplo, o programa Ugandês de marketing social para a Mudança (SOMARC) vende os seus preservativos “Protector” através de um distribuidor comercial – Twiga Chemical Industries- e complementa essa promoção com cinco vendedores que trabalham exclusivamente para si. Em 1996, os preservativos “Protector” foram os mais vendidos no mercado Ugandês. (ONU, 2001, p.06)

No referido estudo, a ONU visou demonstrar que o programa de Marketing social não concorreu com o sistema de saúde pública, mas se complementaram, apoiando ainda os sistemas de serviços que já eram existentes.

Desta forma podemos perceber que a ferramenta do marketing social tem grande potencial mercadológico, uma vez que fomenta grande empatia, aproximação e confiança da marca, ou empresa em relação aos consumidores.

9. MARKETING SOCIAL OU PUBLICIDADE ABUSIVA?

Ao falar de marketing e publicidade, não podemos deixar de trazer o trecho da música de Humberto Gessinger, que diz: “Propaganda é a arma do negócio. No nosso peito bate um alvo muito fácil. Mira à laser. Miragem de consumo”, que traz ao nosso entendimento a grande fragilidade dos consumidores, revelando sua verdadeira hipossuficiência e em concomitância sua necessidade de proteção.

Cotidianamente temos nos deparado com as mais diversas campanhas de marketing social, sendo elas abordadas por associações que defendem certas bandeiras sem visar lucros como por exemplo o Greenpeace, Anistia Internacional, Médicos sem fronteiras, *Fashion revolution*, dentre outros.

Mas como vimos anteriormente, o marketing social, também pode ser utilizado largamente por empresas que tem fins lucrativos, que através de análise de mercado, percebem os anseios de seus consumidores, lançando campanhas publicitárias visando criar maior empatia com seus consumidores e a conseqüente elevação do consumo por parte de seus adeptos.

O principal foco deste estudo é apontar a presença da publicidade abusiva no marketing social empresarial quando a empresa apresenta aos consumidores marketing social voltado a certas bandeiras sociais mas em outras cometem grandes ofensas.

O § 2º do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor traz expressamente a amplitude do conceito de publicidade abusiva:

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

Verificamos aqui que o Código de Defesa do Consumidor impõe barreiras à empresa que através de técnicas publicitárias tem objetivo de criar falsas impressões ao consumidor.

Basta que o consumidor ligue seu aparelho televisor, celular, computador, dentre outras tecnologias que lhe convier para que tenha seus sentidos invadidos com uma enxurrada de informações publicitárias sedentas para conquistar sua atenção, empatia e dinheiro.

Entretanto, muito embora essas ações publicitarias que usam o marketing social tragam de certa maneira à tona discussões e benefícios diretos e indiretos à sociedade, muitas empresas que utilizam esse meio de conquista de mercado, mas em seus bastidores utilizam muitas matérias, meios ou métodos que são classificados como violentos ou indevidos pela sociedade em geral.

Apenas para ilustrar o tema em debate, vamos tomar a liberdade de citar a empresa de materiais esportivos Nike, que criou um belo material publicitário utilizando as técnicas do marketing social, criticando o governo russo que descriminalizou a violência doméstica no país.

Poucos dias após a sanção da lei a Nike divulgou uma ação exaltando a força feminina como forma de combater o machismo, em um vídeo estrelado por atletas mulheres. A campanha traz o nome “What are girls made of?” que traduzido livremente pode ser considerado como: De que as garotas são feitas?; nesta campanha, conforme foi dito, há exaltação da mulher,

trazendo uma música de fundo que diz que as mulheres são feitas de flores mas também são feitas de ferro, auto determinação, de batalhas, terminando com o convite às mulheres para que elas mostrem ao mundo de qual “material” elas são feitas. (TERRA, 2017)

Contudo, ao mesmo tempo que critica, que fomenta o pensamento contra violências, que traz o sentimento de empoderamento à um grupo de pessoas que são potenciais consumidores, utiliza meios de produção que degradam a dignidade da pessoa humana.

Muito embora o aplicativo para celular chamado Moda Livre, aponte que a marca não utiliza de mão de obra escrava, não são raras as denúncias feitas contra a marca, afirmando a utilização de mão de obra escrava, infantil ou em condições que ofendam as condições humanas conforme podemos verificar nos relatos contidos na reportagem do jornal americano Daily Collegian (2016), assim como da reportagem do jornal brasileiro Valor (2016), onde o Ministério Público Federal denunciou uma confecção por trabalho análogo ao trabalho escravo em Guarulhos-SP que produzia peças para a marca Hurley que pertence ao grupo da Nike.

É indiscutível que a citada campanha publicitária trouxe a discussão do tema conjuntamente com a necessidade de se discutir o empoderamento feminino, contudo, entendemos que a utilização de meios de trabalho que degradam a dignidade da pessoa humana traz um grande antagonismo no que se refere ao combate da violência.

Pensamos que as marcas não podem se aproveitar de uma bandeira contra um meio de violência mas se valendo amplamente de outros meios, sob pena de ferir o § 2º do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor.

Existem notícias de que a marca tem lutado contra o uso da mão de obra escrava, conforme reportagem produzida pelo jornal virtual da Exame (2014), contudo, entendemos que a marca por ser detentora e fomentadora de cadeia de produção, não pode trazer quaisquer materiais que são provenientes de violências.

Diante disto, pensamos que se uma marca utiliza de marketing social visando o não uso de violência, não pode se valer da utilização de meios violentos para produção de seus materiais sob pena de suas campanhas de marketing social serem percebidas como publicidade abusivas, uma vez que explora o medo, a superstição e ainda induz o consumidor a cometer erro ao criar empatia pela empresa.

10. CONCLUSÃO

Aponta-se, em arremate ao trabalho desenvolvido que o marketing social efetivamente alcança o consumidor no mercado de consumo, evidenciando o caráter expansivo da atuação do fenômeno da publicidade.

É indiscutível que o marketing social é uma excelente técnica utilizada pelas agências de publicidade e marketing quando visam a conquista de novos mercados de consumo, uma vez que a técnica cria no consumidor sentimento de empatia, com os pensamentos e suas bandeiras defendidas.

Também é um excelente meio de conscientização da sociedade, fomentando o debate de diversos temas que podem afeta-la.

Contudo, as empresas e suas marcas e produtos, devem tomar grandes cuidados ao produzir as campanhas que usam a técnica do marketing social, pois não podem criar no consumidor sentimento de empatia, aproximação e confiança que não condizem as reais condições de produção e filosofia da empresa, sob pena de fomentar a publicidade abusiva que é amplamente proibida pelo Código de Defesa do Consumidor.

O Direito do Consumidor se apresenta em constante desenvolvimento, necessitando cada vez mais do aperfeiçoamento dos operadores do direito no sentido de identificar novas atuações no mercado de consumo que sejam capazes de violar direitos e garantias dos consumidores.

Visualizar que o marketing social tem sido usado frequentemente pelos fornecedores como ferramenta de captação dos consumidores revela-se como essencial para dimensionar o alcance da publicidade no mercado de consumo, de forma a melhor posicionar os mecanismos de proteção do consumidor no sistema jurídico.

Assim, por todo o exposto no presente escrito percebe-se que novas técnicas de publicidade passaram a ser adotadas pelos fornecedores para alcançar o desiderato da potencialização do consumo, não apenas pela característica geral de convencer os consumidores a adquirirem produtos ou serviços, mas sim, pela provocação na mente do consumidor de uma imagem positiva do fornecedor para passar a criar necessidades até então inexistentes para o consumidor.

Fomentar o desenvolvimento do Direito do Consumidor tem-se apresentado como uma das missões dos estudiosos desse ramo especial do direito. Nessa perspectiva, é possível perceber que o sistema jurídico precisa ficar atento aos novos mecanismos de atuação publicitária no mercado de consumo.

Nesses termos, pondera-se de forma conclusiva no presente trabalho que o marketing social precisa ser analisado sob a perspectiva do direito do consumidor, para assegurar a esses sujeitos vulneráveis a proteção idealizada pelo legislador constituinte ao prevê no art. 5º, XXXII que o Estado irá promover na forma da lei a proteção do consumidor.

11. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do Consumidor**. 4 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. São Paulo. Zahar. 2008.

CAPUCCI, Sebastián. **Publicidad comercial**. 1 ed. Rosario: Nova Tesis Editorial Jurídica, 2009.

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

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. 2ed. São Paulo. Contexto 2015.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8 ed. Rio de Janeiro. UFRJ. 2010.

Collegian, The Daily. **Former Nike factory worker shares story of abusive working conditions**. Disponível em <http://www.collegian.psu.edu/news/campus/article_4fcbbb98-efe1-11e5-9e95-6fc988b86843.html>. Acesso em 04 abr. 2017.

CUNHA, Juliana Falci Sousa Rocha. **Responsabilidade Social Empresarial e Marketing Social**. In: CONPEDI. (Org.). Responsabilidade da Empresa e Cidadania Empresarial. 01ed. Curitiba - PR: CONPEDI - Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito - ISBN 978-85-7840-148-1, 2013, v. 01, p. 85-114.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e direito. São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 2010.

DUARTE, Simone Lulli, **O dolus bonus na publicidade empresarial**. Faculdade de Direito Milton Campos. Nova Lima. 2012.

FANTOZI, Patrícia Cristina. **Marketing Societal: Uma contribuição para o crescimento sustentável das organizações**. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMMA. Assis, SP - 2014.

EXAME. **Como a Nike está lutando contra o uso de mão de obra escrava.** Disponível em:<exame.abril.com.br/negocios/como-a-nike-esta-lutando-contr-o-uso-de-mao-de-obra-escrava>. Acesso em 18 mar. 2017.

GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** São Paulo: Pedagógica e Universitária, 1998.

Gastos com publicidade no Brasil crescem 1% no 1º semestre. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/07/gastos-com-publicidade-no-brasil-crescem-1-no-1-semester.html>>. Acesso em 18 fev.2017.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda.** São Paulo: Summus, 1991.

GRINOVER, Ada Pellegrini. et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor:** comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011. v. 1

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

KOTLER, Philip. **Social marketing: influencing behaviors for good.** 4ed. Washington. Sage. 2011.

LEVY, Armando. **Propaganda – A arte de gerar descrédito.** Rio de Janeiro: Editora FV. 2003.

MARQUES, Cláudia Lima. BENJAMIN, Antônio Herman V. MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor.** 1 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARTINO, Luiz C. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências.** 8ed. Petrópolis. Vozes. 2008.

MÍDIA, in Dicionário Priberam da Língua Portuguesa [em linha], 2008-2013, Disponível em < www.priberam.pt/dlpo/midia>. Acesso em 18 fev. 2017.

MUGUILLO, Roberto Alfredo. **Publicidad.** Ciudad de Buenos Aires: Editorial Astrea de Alfredo y Ricardo Depalma, 2005.

NEVES, Mârcia Moreira. **Marketing social no Brasil: A nova Abordagem na Era da Gestão empresarial globalizada.** Rio de Janeiro. E-papers Serviços Editoriais. 2001.

NUNES, Rizzatto, **Comentários ao código de defesa do consumidor.** 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2010.

NUNES, Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor: com exercícios.** 3. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2008.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Marketing Social:Um método eficaz na resposta mundial ao HIV/SIDA. Disponível em <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ud000010.pdf>>. Acesso em 20 fev. 2017.

O'REILLY, Ann. **Buzz - a era do marketing viral: Como aumentar o poder da influencia e criar demanda**. São Paulo. Cultrix. 2003.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas – como a globalização impõem produtos, sonhos e ilusões**. São Paulo: Futura. 2003.

Repórter Brasil. **Moda livre software de computador**. Google play. Vers. 1.3.1. Disponível em: <play.google.com/store/apps/details?id=br.org.reporterbrasil.modasemescravos>. Acesso em: 01 maio 2017.

RETONDAR, Anderson Moebus. **Sociedade de consumo, modernidade e globalização**. São Paulo. Annablume. 2007.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. Thomson Pioneira Learning, 2002.

TERRA. **Nike protesta contra violência doméstica na Rússia em vídeo emocionante**. Disponível em: <[//diversao.terra.com.br/guiadasemana/nike-protesta-contra-violencia-domestica-na-russia-em-video-emocionante,0fd26edcb6fca561986f3903b06dc6dcgp02hnf2.html](http://diversao.terra.com.br/guiadasemana/nike-protesta-contra-violencia-domestica-na-russia-em-video-emocionante,0fd26edcb6fca561986f3903b06dc6dcgp02hnf2.html)>. Acesso em: 01 maio 2017.

VALOR. **Confecção acusada de trabalho escravo produzia para marcas da Nike**. Disponível em:<www.valor.com.br/empresas/4517256/confeccao-acusada-de-trabalho-escravo-produzia-para-marcas-da-nike>. Acesso em 02 maio 2017.