

VII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

EDITH MARIA BARBOSA RAMOS

JOANA STELZER

CILDO GIOLO JUNIOR

FERNANDA MARIA NEVES REBELO

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - FMU - São Paulo

Diretor Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

Representante Discente: Prof. Dr. Abner da Silva Jaques - UPM/UNIGRAN - Mato Grosso do Sul

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - SKEMA/ESDHC/UFMG - Minas Gerais

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UFERSA - Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Fernando Passos - UNIARA - São Paulo

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Claudia Maria Barbosa - PUCPR - Paraná

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Profa. Dra. Daniela Marques de Moraes - UNB - Distrito Federal

Comunicação:

Prof. Dr. Robison Tramontina - UNOESC - Santa Catarina

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - UPM - São Paulo

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Profa. Dra. Gina Vidal Marcílio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Profa. Dra. Sandra Regina Martini - UNIRITTER / UFRGS - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Claudia da Silva Antunes de Souza - UNIVALI - Santa Catarina

Eventos:

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - FDF - São Paulo

Profa. Dra. Norma Sueli Padilha - UFSC - Santa Catarina

Prof. Dr. Juraci Mourão Lopes Filho - UNICHRISTUS - Ceará

Membro Nato - Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

D597

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

Coordenadores: Cildo Giolo Junior; Edith Maria Barbosa Ramos; Fernanda Maria Neves Rebelo; Joana Stelzer – Florianópolis: CONPEDI, 2024.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-85-5505-890-5

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

Tema: A pesquisa jurídica na perspectiva da transdisciplinaridade

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito e globalização. 3. Responsabilidade nas relações de consumo. VII Encontro Virtual do CONPEDI (1: 2024 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



VII ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

Em 28 junho de 2024, o grupo temático "DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO I" (GT57) reuniu-se virtualmente para um encontro marcado por debates e apresentações instigantes, no âmbito do VII Encontro Virtual do CONPEDI (ocorrido entre os dias 24 e 28 de junho de 2024). Nessa imersão de 4 horas, por intermédio da plataforma da Rede Nacional de Ensino e Pesquisa (RNP), foi possível explorar a complexa e multifacetada realidade das emergentes relações de consumo, trazendo temas que foram de fragilidades das plataformas digitais às responsabilidades das empresas, passando por algoritmos, superendividamento, obsolescência planejada, entre outros.

No encontro, permeado por temas que evidenciavam os desafios contemporâneos, foi possível perceber múltiplas violações que a dita 'modernidade' trouxe, deixando transparecer, com especial destaque, as fragilidades do ambiente digital. Dar voz a todos os consumidores foi um tema que norteou as discussões, especialmente em relação aos (indevidos) créditos consignados. O evento reforçou a importância da Pós-Graduação em Direito na luta por justiça social e na construção de uma sociedade mais equânime, motivando esse GT a deixar um legado de conhecimento e engajamento. As reflexões e debates realizados servirão de base para novas pesquisas, ações e políticas públicas voltadas à promoção de relações de consumo saudáveis.

No manuscrito A AUTONOMIA DA VONTADE DO CONSUMIDOR EM UMA ERA DE INTERNET DAS COISAS E DA ECONOMIA MOVIDA A DADOS, Sophie Araújo Gomes analisa como a tecnologia da Internet das Coisas, que proporciona a "datificação da vida", pode fortalecer o Big Data e a economia movida a dados, com a quantidade massiva de dados que são coletados, e com a precisão das informações que são extraídas. O trabalho questiona se o CDC e a LGPD, são suficientes para garantir a defesa do consumidor, a sua autonomia da vontade, em um cenário de Internet das Coisas e da economia movida a dados.

As autoras Leticia Spagnollo e Nadya Regina Gusella Tonial, no texto A INFLUÊNCIA DOS ALGORITMOS NA PERSONALIZAÇÃO DO CONSUMO: OS NOVOS TIPOS DE VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR E OS DESAFIOS NA REGULAMENTAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO, analisam a figura dos algoritmos no e-commerce e os

desafios na proteção do consumidor no meio digital, diante do expressivo e gradativo aumento do consumo através do comércio eletrônico, aliado a grande influência exercida pelos algoritmos no processo de tomada de decisão dos consumidores. Sugerem o surgimento de desafios para a aplicação da legislação consumerista, que podem ser vencidos pelo diálogo das fontes e pela aprovação do Projeto de Lei n. 3.614/15, que atualiza o CDC, no que tange às relações digitais de consumo.

Por sua vez, o paper produzido por José Elias De Albuquerque Moreira, **INFLUENCERS DIGITAIS, TEORIA DO DESVIO PRODUTIVO E A RESPONSABILIZAÇÃO POR PUBLICIDADE ILÍCITA EM MEIO VIRTUAL**, examina a responsabilidade dos influencers digitais na cadeia produtiva entre empresas e consumidores, especialmente na divulgação de propagandas enganosas em meio digital. Destaca o impacto do poder de convencimento dos influencers e investiga como são fiscalizados e punidos solidariamente com os fornecedores dos produtos ou serviços promovidos. A pesquisa, baseada na teoria do desvio produtivo do consumidor, utiliza método dedutivo e análises bibliográficas e documentais. Conclui-se que influencers possuem responsabilidade solidária e devem ser fiscalizados e punidos por práticas de propaganda enganosa que prejudicam os consumidores.

O estudo **INTERSEÇÃO JURÍDICA: ANÁLISE DA RESPONSABILIDADE DOS INTERMEDIÁRIOS ONLINE SOB O MARCO CIVIL E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR - UMA PERSPECTIVA DO TEMA 987 DO STF**, por Antônio Rodrigues Miguel e Diego Prezzi Santos, investiga a responsabilidade dos intermediários online pelo conteúdo de terceiros sob o Marco Civil da Internet e o Código de Defesa do Consumidor. Analisando o Tema 987 do STF, o trabalho explora a constitucionalidade do artigo 19 do Marco Civil, que exige ordem judicial para responsabilizar provedores. Utilizando método hipotético-dedutivo, o estudo examina doutrinas, artigos científicos e jurisprudências brasileiras, destacando a interação entre essas legislações.

A pesquisa **OBSOLESCÊNCIA PLANEJADA: UMA ANÁLISE DESSA PRÁTICA ABUSIVA SOB A ÓTICA DO CONCEITO DE CONSUMO LÍQUIDO**, de Cildo Giolo Junior, Guilherme Brunelli Marcondes Machado e Guilherme De Sousa Cadornim, aborda a prática abusiva da obsolescência planejada em bens duráveis, contextualizada no consumo contemporâneo. Utilizando a teoria da liquidez de Zygmunt Bauman, o estudo analisa a obsolescência planejada à luz do Código de Defesa do Consumidor e outros instrumentos legais. A metodologia dedutiva e qualitativa revela a necessidade de leis específicas para combater essa prática, destacando a proteção existente, mas insuficiente, na legislação brasileira.

O trabalho intitulado A LEI DO SUPERENDIVIDAMENTO COMO MEIO DE APRIMORAMENTO DA PROTEÇÃO À PESSOA IDOSA NOS CONTRATOS DE EMPRÉSTIMOS CONSIGNADOS, escrito por Josélia Moreira De Queiroga e Maria Claudia Mesquita Cavalcanti, investiga como a Lei do Superendividamento protege idosos em contratos de empréstimos consignados. O estudo aborda a hipervulnerabilidade dos idosos e as ofertas de empréstimos, destacando a necessidade de proteção jurídica para evitar o superendividamento e melhorar a qualidade de vida. Conclui que a Lei oferece importantes mecanismos de proteção contra ofertas indiscriminadas de instituições bancárias.

Já Dirceu Pereira Siqueira, Andryelle Vanessa Camilo Pomin e Mel Clemes Galvanin, em A VIOLAÇÃO DO DIREITO DA PERSONALIDADE À INTEGRIDADE PSÍQUICA DA PESSOA IDOSA EM DECORRÊNCIA DO “GOLPE DO CONSIGNADO”, analisam a violação da integridade psíquica dos idosos causada pelo "golpe do consignado". O estudo explora a vulnerabilidade dos idosos, a legislação de proteção e os efeitos psíquicos desse golpe. Utilizando métodos bibliográficos, exploratórios e indutivos, conclui que o golpe do consignado resulta em significativa violação da integridade psíquica e dos direitos da personalidade dos idosos.

A pesquisa RAZOABILIDADE DOS MECANISMOS DE ACESSO À PLATAFORMA CONSUMIDOR.GOV.BR: UMA ANÁLISE A PARTIR DA (HIPER) VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR NO CIBERESPAÇO, assinada por Giovanna Taschetto de Lara e Daniela Richter, analisa a acessibilidade da plataforma consumidor.gov.br, considerando a hipervulnerabilidade digital de certos grupos, especialmente idosos. A pesquisa conclui que a exigência de selos de confiabilidade para o acesso torna a plataforma menos inclusiva e acessível, prejudicando consumidores hipervulneráveis.

No que tange aos IMPACTOS TECNOLÓGICOS NA VIDA CONTEMPORÂNEA: A HIPERVULNERABILIDADE DOS IDOSOS NO CIBERESPAÇO, Bruna Ewerling, Ana Paula Koenig e Rogerio da Silva, exploram os impactos tecnológicos nas vidas dos idosos, destacando sua hipervulnerabilidade no ciberespaço. O estudo, utilizando uma metodologia bibliográfica exploratória e indutiva, conclui que a crescente digitalização aumenta a vulnerabilidade dos idosos em transações eletrônicas.

No mesmo diapasão da hipervulnerabilidade, Mariane Spanhol Volpato e Paulo Roberto Pegoraro Junior investigam a situação dos idosos a fraudes bancárias eletrônicas. Com a imposição do uso de tecnologia por instituições financeiras, idosos sem conhecimento

técnico adequado tornam-se alvos fáceis de golpes, em HIPERVULNERABILIDADE DO IDOSO EM FRAUDES BANCÁRIAS ELETRÔNICAS. O estudo destaca a necessidade de dupla proteção para esta classe de vulneráveis, conforme o CDC e o Estatuto do Idoso.

No texto intitulado A PUBLICIDADE E FUNÇÃO SOLIDÁRIA NA PÓS-MODERNIDADE - DESAFIOS À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, os autores Otávio Fernando De Vasconcelos, Douglas da Silva Garcia e Victória Cássia Mozaner, examinam a interseção entre publicidade, função solidária e o Código de Defesa do Consumidor (CDC) na era pós-moderna, destacando desafios e oportunidades emergentes. Na pós-modernidade, com a proliferação de estímulos visuais e mensagens persuasivas, a publicidade não só impulsiona o consumo, mas também molda percepções, emoções e comportamentos subconscientes dos consumidores. Os autores investigam como as empresas podem usar a publicidade para cumprir sua função solidária, contribuindo para o bem-estar da sociedade e atendendo às regulamentações do CDC.

Em A RESPONSABILIDADE CIVIL OBJETIVA DOS INFLUENCERS NA SUA PARTICIPAÇÃO EM PUBLICIDADES ILÍCITAS, Maurício Moreira Caetano argumenta que influencers devem ser civilmente responsabilizados de forma objetiva por participarem de campanhas publicitárias ilícitas. A pesquisa demonstra a insuficiente fiscalização e regulamentação dessas campanhas, destacando a necessidade de aplicação da responsabilidade objetiva para aumentar a eficácia do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor.

Da mesma forma, Elida De Cássia Mamede Da Costa e Maynara Cida Melo Diniz, em A RESPONSABILIDADE CIVIL POR DANO PELO DESVIO PRODUTIVO E O SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA, analisam a jurisprudência do STJ sobre a teoria do desvio produtivo. O estudo revela que os tribunais reconhecem a perda de tempo útil como um dano indenizável, destacando a importância dessa teoria nas relações de consumo.

Por sua vez, Giowana Parra Gimenes da Cunha e Galdino Luiz Ramos Junior em AS REDES CONTRATUAIS E A RESPONSABILIDADE CIVIL PERANTE O CONSUMIDOR, por examinam a responsabilização civil dos fornecedores nas redes contratuais na pós-modernidade. O estudo aborda a flexibilidade das redes contratuais e a necessidade de salvaguardar os direitos do consumidor, adaptando a teoria contratual à realidade das relações de consumo.

Ainda sobre o enfoque da responsabilidade, o paper ANÁLISE ECONÔMICA DA RESPONSABILIDADE CONSUMERISTA NA SOCIEDADE INFORMACIONAL, escrito

por Feliciano Alcides Dias, Priscila Zeni De Sa e Ubirajara Martins Flores, aplica a Law and Economics para avaliar a eficácia do CDC na sociedade informacional. A pesquisa discute a globalização do consumo e a responsabilidade dos fornecedores, propondo alternativas para evitar externalidades negativas e reduzir custos de transação.

O trabalho CONSUMO COLABORATIVO E A FUNÇÃO SOCIAL E SOLIDÁRIA DA EMPRESA: UMA ANÁLISE JURÍDICA ACERCA DA APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR EM ÁREAS COMUNS DE CONDOMÍNIOS, grafado por Fabiana Cortez Rodolpho, Luiz Otávio Benedito e Daniela Ramos Marinho Gomes, analisa o consumo colaborativo e sua aplicabilidade no CDC. O estudo investiga a função social das empresas em áreas comuns de condomínios, propondo uma abordagem abrangente para garantir a função social e solidária do consumo colaborativo.

O próprio volume de trabalhos apresentados demonstra a importância da Responsabilidade nas Relações de Consumo e de sua articulação com o Direito e a Globalização, bem como da relevância da pesquisa e do estudo sobre estratégias de enfrentamento das desigualdades e das vulnerabilidades dos consumidores. As temáticas apresentadas são fundamentais para consolidação do paradigma do Estado democrático de direito, no sentido de conciliar as tensões entre os direitos do consumidor, as vulnerabilidades econômicas e as aceleradas modificações da sociedade contemporânea no mundo globalizado.

Agradecemos a todos os pesquisadores da presente obra pela sua inestimável colaboração e desejamos a todos ótima e proveitosa leitura!

Cildo Giolo Junior

Edith Maria Barbosa Ramos

Joana Stelzer

A PUBLICIDADE E FUNÇÃO SOLIDÁRIA NA PÓS-MODERNIDADE - DESAFIOS À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

THE ADVERTISING AND SOLIDARITY FUNCTION IN POSTMODERNITY - CHALLENGES IN LIGHT OF THE CONSUMER PROTECTION CODE

Otávio Fernando De Vasconcelos ¹

Douglas da Silva Garcia ²

Victória Cássia Mozaner ³

Resumo

Este artigo examina a interseção entre publicidade, função solidária e o Código de Defesa do Consumidor (CDC) na era pós-moderna, destacando os desafios e oportunidades que emergem deste entrelaçamento. Na pós-modernidade, caracterizada por uma proliferação de estímulos visuais e mensagens persuasivas, a publicidade não apenas impulsiona o consumo, mas também molda as percepções, emoções e comportamentos dos consumidores em um nível subconsciente. Investigamos como as empresas podem utilizar a publicidade para cumprir sua função solidária, contribuindo para o bem-estar da sociedade, enquanto atendem às regulamentações do CDC. Adotando uma abordagem dialética, o estudo analisa as tensões entre a promoção comercial e a responsabilidade social, especialmente no contexto brasileiro. Explora-se a evolução histórica da publicidade, sua influência na sociedade de consumo e os aspectos éticos e legais que regem as práticas publicitárias. A pesquisa destaca a importância da proteção dos direitos dos consumidores e da condução ética das práticas publicitárias, considerando os impactos da publicidade sobre os indivíduos e a sociedade. Conclui-se que, em meio à crescente onda de consumismo, a publicidade deve equilibrar a liberdade criativa com a promoção de valores sustentáveis e éticos. O artigo sugere que uma publicidade mais responsável e inclusiva pode fomentar um consumo mais consciente e responsável, alinhado aos princípios do CDC e às necessidades de uma sociedade pós-moderna.

Palavras-chave: Publicidade, Consumo, Pós-modernidade, Função solidária, Código de defesa do consumidor

Abstract/Resumen/Résumé

This article examines the relationship between advertising, the solidary function, and the

¹ Mestrando em Direito pela UNIMAR/SP, Bolsista (CAPES). Pós-graduando em Direito Tributário pela EBRADI, Pós-graduando em Direito Processual Civil pela UNIMAR/SP. Advogado e pesquisador

² Mestrando em Direito pela UNIMAR/SP, Bolsista (CAPES). Pós graduado em Direito Imobiliário pela Faculdade Legale (2019) e em Processo Civil pelo Ibemec (2017-2018).

³ Doutoranda em Direito pela UNIMAR/SP. Bolsista (CAPES). Mestre em Direito na Era Digital pela (UNIVEM) Pós Graduanda em Direito Constitucional - CERS

Consumer Defense Code (CDC) in the postmodern era, highlighting how the proliferation of media and technological advancements influence advertising practices and consumer behavior in Brazil. Through a dialectical analysis, we investigate the impact of advertising on the formation of consumption choices and the promotion of a solidary function by companies, considering the context of hyper-consumption encouraged by contemporary advertising. We specifically address the implications of the CDC on advertising practices, emphasizing the need for a balance between creative and commercial freedom and the protection of consumer rights. The findings indicate that while advertising plays a crucial role in economic stimulus and innovation, there is a negative potential that promotes irresponsible consumption, especially among hyper-vulnerable consumers. The analysis reveals the importance of a more ethical and responsible approach in advertising practices, aligned with the principles of consumer protection established by the CDC. We conclude that a continuous reevaluation of advertising practices and regulations is essential, promoting more conscious and sustainable consumption. The study suggests the need for future research on the effectiveness of advertising regulations on new digital platforms and the protection of hyper-vulnerable consumers.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Advertising, Consumption, Postmodernity, Solidary function, Consumer defense code

INTRODUÇÃO

Em um mundo saturado de estímulos visuais e mensagens persuasivas, é comum nos encontrarmos atraídos por produtos ou serviços sem entender completamente os motivos por trás desse impulso. Muitas vezes, nos pegamos fazendo compras impulsivas, movidos por um desejo súbito e inexplicável, sem uma necessidade real ou uma razão lógica para justificar nossa decisão. Surpreendentemente, essas escolhas de consumo podem ser influenciadas por uma força poderosa e muitas vezes imperceptível: a publicidade.

A publicidade desempenha um papel de destaque na sociedade contemporânea, agindo como o combustível que alimenta o fogo do desejo constante do consumidor por novidades apresentadas diariamente. Ao criar imagens atraentes, *slogans* cativantes e narrativas convincentes, os profissionais de marketing são capazes de influenciar sutilmente nossas percepções, emoções e comportamentos de compra. Essa influência muitas vezes ocorre em um nível subconsciente, moldando nossas preferências e decisões sem que estejamos plenamente conscientes disso.

Neste contexto, torna-se fundamental investigar e compreender o papel da publicidade na formação das escolhas de consumo e no comportamento do consumidor. Este artigo propõe uma análise aprofundada dessa relação, com foco especial na era pós-moderna, onde a proliferação de mídias e o avanço tecnológico amplificam o impacto da publicidade sobre os indivíduos e a sociedade como um todo.

Este artigo tem como objetivo explorar a influência da publicidade na formação das escolhas de consumo e no comportamento do consumidor na era pós-moderna, com foco na relação entre publicidade, função solidária e o Código de Defesa do Consumidor (CDC). O estudo buscará entender em que medida as empresas podem cumprir com a função solidária por meio da publicidade, considerando a proliferação de mídias e o avanço tecnológico que amplificam o impacto da publicidade sobre os indivíduos e a sociedade.

No entanto, este estudo se concentrará especificamente na análise da publicidade no contexto brasileiro e nas implicações do CDC para as práticas publicitárias no país. Serão considerados exemplos e casos relevantes que ilustrem os desafios enfrentados pelas empresas na busca por uma publicidade solidária em conformidade com o CDC. Além disso, serão discutidos os aspectos éticos e legais da publicidade na era pós-moderna, com uma análise crítica das tensões entre interesses comerciais, responsabilidade social e exigências legais.

Este estudo propõe uma investigação abrangente sobre a relação entre publicidade, função solidária e o Código de Defesa do Consumidor (CDC) na era pós-moderna, com foco

especial na contextualização histórica da publicidade, sua evolução e seu impacto na sociedade contemporânea. A análise incluirá uma exploração dos princípios do CDC e sua aplicação no contexto publicitário, destacando a importância da proteção dos direitos dos consumidores e a responsabilidade das empresas na condução de suas práticas publicitárias.

Além disso, este estudo buscará esclarecer o conceito de função solidária e sua diferenciação acadêmica em relação à função social, investigando como as empresas podem cumprir com a função solidária por meio da publicidade, promovendo valores éticos, responsabilidade social e transparência em suas comunicações de marketing. A análise também abordará o alcance da publicidade para os vulneráveis e hipervulneráveis na sociedade, examinando como determinados grupos são impactados de forma desproporcional pelas estratégias publicitárias e como isso pode afetar sua vulnerabilidade e bem-estar.

Nesse contexto, este estudo se justifica pela necessidade de compreender os desafios e oportunidades apresentados pela publicidade na era pós-moderna, bem como pelo potencial da publicidade como uma ferramenta para as empresas cumprirem sua função solidária na sociedade. Ao investigar essas questões, podemos identificar estratégias e melhores práticas que promovam uma publicidade mais responsável, inclusiva e ética, contribuindo para relações mais equilibradas entre empresas, consumidores e a comunidade em geral.

Além disso, este estudo visa preencher uma lacuna na literatura acadêmica brasileira, oferecendo uma análise abrangente e atualizada da relação entre publicidade, função solidária e CDC, com *insights* relevantes para profissionais de marketing, reguladores e acadêmicos. Ao fornecer uma visão aprofundada dessas questões, este trabalho pode contribuir para o desenvolvimento de políticas e práticas que promovam uma publicidade mais ética, transparente e socialmente responsável na era pós-moderna.

O que se busca responder é: diante da proliferação de mídias e do avanço tecnológico na era pós-moderna, como as empresas podem utilizar a publicidade para cumprir sua função solidária e contribuir para quebrar o círculo de hiperconsumo, enquanto observam as regulamentações estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC)?

Para tanto, a pesquisa tem como objetivo geral analisar como as empresas podem utilizar a publicidade para cumprir sua função solidária e contribuir para a promoção de um consumo mais consciente e responsável, considerando os princípios estabelecidos pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC). Quanto aos objetivos específicos, busca-se analisar o impacto da era pós-moderna na prática da publicidade, destacando as principais características e tendências que influenciam a comunicação de marketing nas empresas. Investigar a responsabilidade social das empresas na condução de suas práticas publicitárias, com ênfase na

função solidária, avaliando como essas estratégias contribuem para promover valores éticos e sustentáveis na sociedade contemporânea. Examinar as regulamentações estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) em relação à publicidade, identificando as principais diretrizes e exigências legais que as empresas devem observar em suas comunicações de marketing para garantir a proteção dos direitos dos consumidores.

Para alcançar os objetivos propostos neste estudo, será adotado o método dialético como abordagem metodológica. O método dialético é reconhecido por sua capacidade de analisar as contradições e interações complexas entre diferentes fenômenos sociais, buscando uma compreensão mais profunda e abrangente da realidade. Neste contexto, o método dialético se mostra particularmente adequado para investigar a relação entre publicidade, função solidária e o Código de Defesa do Consumidor (CDC), bem como para explorar os impactos da pós-modernidade nessa dinâmica.

2. PÓS MODERNIDADE E PUBLICIDADE: Contextualização e Sociedade de Consumo

Na compreensão da pós-modernidade, Zygmunt Bauman (2001, p. 73) introduz o conceito de "modernidade líquida", uma era em que a mudança é a única constância e nada é feito para durar. Este cenário de fluidez permeia todas as dimensões da vida social, afetando profundamente as relações humanas, a construção da identidade e os padrões de consumo. A transitoriedade e a velocidade das transformações impulsionam uma busca incessante por novidades, refletindo-se em um ciclo de desejo e descarte que é intensamente acelerado pela publicidade.

Dentro deste contexto, Bauman (2008, p. 89) argumenta que a sociedade contemporânea valoriza o consumo de maneira ampla, não se restringindo apenas aos bens materiais, mas estendendo-se às experiências. A publicidade, neste cenário, não atua meramente como um meio de informação ou persuasão sobre os produtos, mas torna-se um veículo crucial na construção de desejos e na modelagem de expectativas de consumo. As estratégias publicitárias são desenhadas não só para vender produtos, mas para vender estilos de vida, sonhos e identidades, alinhando-se perfeitamente com a constante busca por novidade e satisfação imediata que caracteriza a modernidade líquida.

A pós-modernidade, conforme discutido por Adelman (2009), representa um período de transição e reconfiguração profunda nas esferas sociais, culturais e políticas, marcado por debates intensos sobre seus contornos conceituais. Este período é caracterizado por uma reavaliação crítica das estruturas da modernidade, implicando uma mudança paradigmática na

forma como a sociedade compreende a si mesma e ao mundo ao seu redor. Adelman destaca que, apesar da resistência de alguns pensadores a adotar o termo "pós-modernidade" — preferindo designações como "modernidade líquida" (Bauman) —, o conceito captura a essência de uma era definida pela fluidez, pela incerteza e pelo questionamento das grandes narrativas que anteriormente ofereciam sentido e ordem ao mundo. A pós-modernidade, assim, não é apenas um período subsequente à modernidade, mas um momento de reflexão crítica e descontinuidade, onde as fronteiras entre o público e o privado, o real e o representado, tornam-se cada vez mais permeáveis e sujeitas a questionamentos (Adelman, 2009).

A sociedade de consumo, analisada por Jean Baudrillard (2010, p. 112), é marcada pela centralidade dos signos e dos símbolos na vida social, onde a publicidade desempenha um papel fundamental ao criar um universo de hiper-realidade. Nesse universo, os objetos de consumo são carregados de significados e valores que transcendem sua utilidade prática, contribuindo para a construção de uma realidade em que a imagem e a aparência muitas vezes sobrepõem-se à substância (Baudrillard, 1991, p. 27). Assim, a publicidade, ao moldar percepções e influenciar comportamentos, torna-se um elemento chave na manutenção e expansão da sociedade de consumo.

Na visão de Jean Baudrillard (2010), a sociedade de consumo é caracterizada por um estágio em que o ato de consumir transcende as necessidades físicas básicas, assumindo um papel central na organização social e na construção da identidade individual. Nesta sociedade, os produtos consumidos vão além de seus valores de uso, carregando significados e símbolos que comunicam status, identidade e pertencimento. Baudrillard introduz a ideia de "hiper-realidade" para descrever um fenômeno onde os signos e símbolos da publicidade e da mídia criam uma realidade própria, frequentemente mais atraente e persuasiva que a realidade concreta (Baudrillard, 1991).

Esta hiper-realidade é construída através da proliferação de imagens, mensagens e representações que saturam o cotidiano, oferecendo aos consumidores um mundo de possibilidades idealizadas. Dentro deste contexto, a publicidade desempenha um papel crucial ao não apenas informar ou persuadir sobre os atributos de um produto, mas ao criar desejos, aspirações e identidades. Os produtos são vendidos não apenas por sua funcionalidade, mas como chaves para acessar certos estilos de vida, e status sociais ou ideais.

Na sociedade de consumo, o valor simbólico dos bens muitas vezes supera seu valor material ou utilitário. A escolha de um produto pode ser mais influenciada pelo que ele representa socialmente do que por sua funcionalidade prática. Este aspecto é amplamente

explorado pela publicidade, que destaca esses valores simbólicos, promovendo a venda de um estilo de vida ou identidade.

Através de narrativas envolventes e imagens idealizadas, a publicidade cria novos desejos e necessidades nos consumidores. Mais do que responder a desejos preexistentes, ela molda aspirações e identidades, incentivando os indivíduos a buscar na aquisição de bens e serviços a realização pessoal e a diferenciação social. O consumo transforma-se em um ato de comunicação, onde os indivíduos expressam sua identidade, status e valores através dos bens que consomem. A escolha de marcas, produtos e serviços comunica mensagens específicas sobre quem somos e como desejamos ser percebidos pelos outros.

A sociedade de consumo é movida pela busca constante por novidade e pela obsolescência planejada dos produtos. A publicidade alimenta esse ciclo, apresentando continuamente novos produtos como essenciais para a manutenção de um estilo de vida atual e desejável. Logo, a publicidade, não é um mero canal de informação sobre produtos, mas um agente ativo na construção da realidade social e na formação da cultura de consumo. Ela desempenha um papel significativo na definição de normas, valores e expectativas, influenciando profundamente o comportamento do consumidor e a dinâmica social. A compreensão deste papel é crucial para analisar as implicações éticas e sociais da publicidade na era pós-moderna, especialmente em relação à sustentabilidade do consumo e ao bem-estar dos consumidores.

A metáfora utilizada por Ralph Waldo Emerson, "Ao patinar sobre gelo fino, nossa segurança está em nossa velocidade", evoca uma imagem poderosa que pode ser interpretada como um retrato do homem pós-moderno (Emerson, 1841). Este indivíduo, em constante movimento e transição, não se permite estagnar por receio de que a imobilidade o leve a afundar nas águas frias da incerteza e da irrelevância. Na pós-modernidade, onde as estruturas tradicionais de significado e moralidade se dissolvem, a velocidade e a adaptabilidade emergem como valores cruciais para a sobrevivência.

Neste cenário vertiginoso, a preocupação com a administração da vida cotidiana pode, paradoxalmente, distanciar o ser humano da reflexão moral sobre seus atos. A pressa em manter-se em movimento, em acompanhar as rápidas mudanças sociais e tecnológicas, pode suplantar a deliberação ética, colocando em risco a capacidade de discernimento sobre o que é verdadeiramente valioso.

Assim como o patinador no gelo fino, o homem pós-moderno pode se encontrar numa corrida contínua, onde a pausa para reflexão moral parece um luxo que não se pode permitir. A publicidade, neste contexto, não apenas reflete mas também amplifica essa dinâmica,

incentivando um ciclo perpétuo de desejo e consumo que promete segurança e satisfação, mas que pode também desviar o foco das questões essenciais da existência humana.

Jorge Forbes, em uma abordagem contemporânea sobre a pós-modernidade, comparou essa nova era à ideia de uma "Terra 2" em sua entrevista à TV Cultura, uma metáfora para um mundo totalmente distinto da realidade anteriormente vivenciada. Longe de criticar essa transição, Forbes ressalta a necessidade de adaptação às novas condições, reconhecendo os aspectos positivos que essa "nova terra" pode oferecer. Segundo ele, essa realidade alternativa não é uma distopia a ser temida, mas um campo de possibilidades a ser explorado, onde o consumo e a publicidade desempenham papéis adaptativos fundamentais. Nessa visão, o consumo pós-moderno, frequentemente impulsionado por práticas publicitárias inovadoras, não é apenas um meio de satisfação de desejos imediatos, mas também um veículo para novas expressões de identidade e experiências culturais que refletem a dinâmica fluida e pluralista da "Terra 2".

Neste contexto de constante transformação e busca por novidade, questiona-se o papel e a responsabilidade da publicidade. Se, por um lado, ela alimenta o motor do consumo, por outro, tem o potencial de promover reflexões críticas sobre os padrões de consumo e contribuir para a formação de um consumidor mais consciente e responsável. Assim, a regulação da publicidade, como estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990, p. 15), surge como um mecanismo essencial para equilibrar a liberdade criativa e comercial com a proteção dos direitos do consumidor, assegurando que a publicidade não apenas incentive o consumo, mas também respeite os princípios éticos e sociais.

A crítica à sociedade de consumo se aprofunda quando se considera a publicidade não como mera ferramenta de informação, mas como motor para a produção constante de desejos. Essa dinâmica resulta em um ciclo vicioso de consumo que não apenas perpetua a busca por satisfação imediata, mas também contribui significativamente para questões ambientais prementes, como o desperdício, a poluição e o esgotamento dos recursos naturais. A ideia de uma publicidade irrestrita, portanto, levanta questionamentos éticos importantes sobre sua contribuição para esses problemas globais, exigindo uma reflexão sobre os limites e responsabilidades das práticas publicitárias na era pós-moderna.

3. A RESPONSABILIDADE SOCIAL DA EMPRESA

A discussão sobre a responsabilidade social da empresa, especialmente em um contexto pós-moderno, requer uma análise profunda que considere tanto a evolução histórica

das sociedades quanto os conceitos teóricos que fundamentam a relação entre as empresas e a sociedade. Este tópico busca elucidar o papel das empresas na promoção de uma sociedade mais justa, equilibrada e solidária, contrastando as noções de função social e função solidária.

Historicamente, a humanidade organizou-se em tribos e cidades, evidenciando a necessária união para a preservação da espécie. Como destaca uma frase atribuída a Piotr Kropotkin, "a competição é a lei da selva, a cooperação é a lei da civilização".¹. Esse pensamento ilustra a transição fundamental do individualismo competitivo para a cooperação coletiva como alicerce da evolução social e civilizatória.

No âmbito empresarial, essa evolução se reflete na diferenciação entre função social e função solidária. Segundo Maria Helena Diniz (1998, p. 613), a função social da empresa é definida como o exercício, pelo administrador da sociedade por ações, das atribuições legais e estatutárias para a consecução dos fins e do interesse da companhia, utilizando seu poder de modo a atender às exigências do bem comum. Essa definição sugere que a função social da empresa está intrinsecamente ligada à sua capacidade de contribuir para a sociedade, devolvendo parte de seu lucro em prol do bem-estar coletivo.

Por outro lado, a função solidária assume um caráter mais voluntário e está profundamente enraizada nos princípios fundamentais estabelecidos pela Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, que tem como objetivo construir uma sociedade livre, justa e solidária (art. 1º, I). A origem da palavra "solidariedade", do francês "*solidarité*", enfatiza a "responsabilidade mútua" e deriva do adjetivo "*solidaire*", significando "inteiro, completo, interdependente", que, por sua vez, vem do latim "*solidus*", indicando "firme, inteiro, sólido".²

Diferentemente da função social, que emerge de obrigações legais, a função solidária decorre de um comportamento voluntário, destacando a importância da escolha consciente das empresas em agir de maneira ética e responsável, além das exigências legais. Mariana R. Santiago e Pedro A. Machado (2015, p. 170) enfatizam essa distinção, ressaltando que a verdadeira solidariedade empresarial não se limita ao cumprimento de obrigações impostas por lei, mas estende-se a uma atuação proativa em busca de justiça social e equidade.

¹ É importante notar que, embora a essência do pensamento de Kropotkin seja bem representada pela afirmação sobre a competição e cooperação, esta deve ser entendida como uma síntese interpretativa das suas ideias, e não como uma citação direta. Kropotkin, em suas análises, argumenta extensivamente sobre a importância da cooperação em detrimento da competição na evolução das sociedades. Para uma compreensão mais aprofundada e precisa de seu pensamento, é essencial consultar obras como "Ajuda Mútua: Um Fator de Evolução", onde ele detalha como a cooperação, mais do que a competição, tem sido um fator crucial na sobrevivência e no progresso humano ao longo da história.

² "Solidariedade." Significados. Disponível em: <https://www.significados.com.br/solidariedade/>. "Solidariedade." Origem da Palavra. Disponível em: <https://origemdapalavra.com.br/pergunta/solidariedade/>.

Portanto, para que uma sociedade seja completa, justa e equilibrada, é imperativo que todos os seus membros, incluindo as empresas, desempenhem suas partes com responsabilidade mútua. Isso implica não apenas em seguir o que é legalmente exigido, mas em adotar uma postura solidária que transcenda o mero cumprimento das normas, promovendo valores éticos, responsabilidade social e transparência nas práticas empresariais. Assim, as empresas não somente contribuem para o desenvolvimento econômico, mas também desempenham um papel crucial na construção de uma sociedade mais solidária e sustentável.

No contexto da responsabilidade empresarial e da função solidária, é essencial diferenciar entre a função social e a função solidária das empresas. A função social, um direito fundamental de segunda geração, impõe limitações estatais à liberdade individualista e está relacionada ao direito de primeira geração. Já a função solidária está associada aos direitos fundamentais de terceira geração, que são transindividuais, ou seja, estendem-se além dos interesses pessoais para abranger a proteção do gênero humano, carregados de profundo humanismo e universalidade, como Pedro Lenza articula (2019, p. 1158).

A transformação na dinâmica empresarial, influenciada pela globalização e destacada por Anthony Giddens, reflete-se na crescente onda de consumismo, amplamente promovida pelas estratégias publicitárias das empresas. Esta pesquisa explora a evolução do conceito de propriedade privada para as responsabilidades corporativas, baseando-se nos princípios estabelecidos pela encíclica *Rerum Novarum*, que defende a regulação do uso da propriedade privada em favor do bem-comum. A análise se estende até a encíclica *Quadragesimo Anno*, reiterando a natureza dual da propriedade - individual e social - e introduzindo a expressão "função social", conceito posteriormente reforçado em documentos pontifícios subsequentes.

A análise da função social e solidária das empresas no contexto da publicidade é enriquecida pelos ensinamentos das encíclicas papais, que têm desempenhado um papel fundamental na evolução desses conceitos. Na encíclica *Populorum Progressio* de 1967, por exemplo, recomendava-se que as grandes empresas adotassem um "sentido social" ao se estabelecerem em países em desenvolvimento, promovendo ações que vão além da mera conformidade com a legislação local. Esta orientação é vista como um chamado ao dever de solidariedade, que incentiva o desenvolvimento econômico sem a necessidade de imposições legais.

A função solidária das empresas, conforme discutido por Mariana Ribeiro Santiago e Livia Gaigher Bósio Campello (2016), implica não só no cumprimento das responsabilidades legais, mas também em uma contribuição ativa para o desenvolvimento social. Isso inclui uma consciência perceptiva do ambiente social e o reconhecimento de que a livre iniciativa deve

servir valores sociais. Assim, a publicidade, como principal meio de atrair consumidores, deve ser enquadrada nessa dinâmica, promovendo não apenas produtos, mas também valores éticos e sociais.

No cenário atual, a publicidade desempenha um papel crucial ao estimular o desejo incessante dos consumidores por produtos novos. Ela é o motor que impulsiona o anseio constante por inovações que são introduzidas no mercado. Enquanto interagem com diferentes plataformas digitais, os consumidores são levados a um universo idealizado que os encanta e motiva a adquirir bens, muitas vezes, independentemente de uma necessidade real. As campanhas publicitárias, com sua variedade e criatividade, tornam-se uma significativa fonte de receita para os meios de comunicação, perpetuando esse ciclo (Rocha; Santiago, 2017, pág. 133).

Em resumo, enquanto a função social das empresas é um imperativo legal que garante sua contribuição ao bem comum, a função solidária é uma escolha voluntária que alarga o espectro da responsabilidade corporativa para além do que é estritamente exigido por lei. Esta expansão não é somente uma resposta às demandas éticas e sociais da era atual, mas também uma adaptação necessária às novas realidades do mercado e da sociedade, conforme sugerido pelas encíclicas e pelos pensadores contemporâneos. Na intersecção entre a responsabilidade social e a publicidade, as empresas enfrentam o desafio de equilibrar suas campanhas de marketing com uma postura que valorize a solidariedade e o desenvolvimento humano.

À medida que avançamos para o próximo tópico, a atenção se volta para o papel da publicidade dentro do quadro regulatório estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor e o entendimento jurisprudencial vigente, examinando como a legislação busca harmonizar a influência persuasiva da publicidade com a proteção dos direitos do consumidor e a promoção de práticas comerciais justas e transparentes.

4. A PUBLICIDADE E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Publicidade é essencialmente a prática de comunicar ao público a disponibilidade e as vantagens de produtos, serviços ou ideias, por intermédio de diversos meios de comunicação. Ela é categorizada principalmente em duas formas: Publicidade Institucional e Publicidade Promocional. A primeira foca na construção e fortalecimento de uma marca no mercado, visando resultados de longo prazo e não necessariamente vendas imediatas. A segunda, por sua vez, é direcionada para incentivar vendas diretas e imediatas, atraindo consumidores para a aquisição de produtos ou serviços em um curto período de tempo (Souza, Silva, 2023).

A publicidade é uma técnica de comunicação destinada à promoção de produtos, serviços ou ideias junto ao público, com o objetivo de induzir uma atitude favorável em relação àquilo que está sendo promovido. A prática da publicidade remonta à Antiguidade, com evidências de anúncios comerciais em forma de pinturas em paredes e inscrições em papiros no Egito antigo, cerca de 3.000 anos atrás. Essas formas primitivas de publicidade já demonstravam uma intenção de atrair a atenção para bens e serviços disponíveis à época.

Com o surgimento da Revolução Industrial e o conseqüente aumento da produção em massa, a necessidade de divulgar produtos se tornou ainda mais premente, dando força e direção à publicidade como conhecemos hoje. Durante esse período, a publicidade começou a se desenvolver de maneira mais estruturada, com o crescimento dos meios de comunicação como jornais e, posteriormente, rádios e televisões.

Ao longo dos séculos, a publicidade se adaptou e evoluiu, incorporando novas técnicas e métodos. No século XX, com o advento da televisão e, mais tarde, da internet, a publicidade reinventou a forma de comunicação com o público, tornando-se uma ferramenta essencial e poderosa no mundo do marketing.

Na transição para a sociedade contemporânea, a publicidade não apenas continuou a evoluir, mas também passou a ser objeto de regulamentação. Com a proliferação de anúncios e o potencial para publicidade enganosa, tornou-se necessário estabelecer órgãos regulamentares para garantir que os anúncios se mantivessem éticos e verdadeiros.

A publicidade é definida pelo Código de Defesa do Consumidor como qualquer forma de comunicação realizada por diferentes meios, com o objetivo principal de incentivar os consumidores à aquisição de produtos ou serviços. Esta definição abrange uma ampla gama de atividades, excluindo-se especificamente a propaganda política e a publicidade governamental, que são regulamentadas por legislação específica (MARQUES, 2002, pág. 673).

O impacto da publicidade na sociedade e na economia é vasto, apresentando tanto aspectos positivos quanto negativos. Por um lado, a publicidade contribui significativamente para o dinamismo das economias de mercado, atuando como um motor que impulsiona o desenvolvimento e a satisfação das necessidades humanas, alinhada às normas morais e ao bem comum. Por outro lado, a influência dos meios de comunicação e a pressão exercida pelos publicitários podem alterar o papel informativo da publicidade, levando-a a focar mais na persuasão e na motivação do que na informação propriamente dita. Isso pode resultar em uma publicidade que incentiva o consumo de maneira irresponsável, promovendo comportamentos consumistas que podem não estar alinhados com os interesses ou necessidades reais dos consumidores.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) foca em estabelecer diretrizes para a publicidade de produtos e serviços disponíveis no mercado de consumo, diferenciando-se das normas aplicáveis à propaganda. Enquanto a publicidade visa estimular a participação dos consumidores no mercado, promovendo a compra de produtos ou serviços, a propaganda tem um objetivo mais amplo de disseminar ideias, valores ou ideais, sem necessariamente incitar o consumo. Um exemplo claro dessa distinção pode ser observado na propaganda eleitoral, cujo propósito é influenciar o eleitorado na formação de opiniões políticas e decisões de voto, sem promover a aquisição de bens ou serviços no sentido comercial (Souza, Silva, 2023, pág. 11).

Os efeitos positivos da publicidade são amplos e variados, abrangendo desde o anúncio de oportunidades de emprego até a promoção de vendas de imóveis, contribuindo significativamente para a dinâmica econômica. Essa forma de comunicação facilita a conexão entre oferta e demanda, permitindo que as pessoas tenham acesso a informações relevantes sobre produtos, serviços e oportunidades que, de outra forma, poderiam não ser descobertas. Por exemplo, a publicidade de vagas de emprego desempenha um papel crucial na economia ao facilitar o encontro entre empregadores e potenciais empregados, promovendo o emprego e o crescimento econômico. Da mesma forma, a venda de imóveis é amplamente impulsionada por campanhas publicitárias que atraem compradores interessados, estimulando o setor imobiliário.

No entanto, os efeitos negativos da publicidade também são notáveis, especialmente quando consideramos seu impacto sobre os hipervulneráveis na sociedade. Esses indivíduos, que podem incluir crianças, idosos e pessoas com determinadas condições de saúde ou socioeconômicas, são particularmente suscetíveis às mensagens publicitárias que não promovem o consumo consciente ou a adoção de estilos de vida saudáveis.

Por exemplo, a escassez de campanhas publicitárias voltadas para o consumo de alimentos saudáveis ou práticas de consumo sustentável pode contribuir para hábitos prejudiciais à saúde e ao meio ambiente. A ausência de incentivos para escolhas mais conscientes e sustentáveis na publicidade reflete e, ao mesmo tempo, perpetua padrões de consumo que podem não ser benéficos a longo prazo, tanto para os indivíduos quanto para a sociedade como um todo.

Portanto, enquanto a publicidade tem o potencial de servir como uma ferramenta poderosa para o desenvolvimento econômico e social, é crucial que haja um equilíbrio entre a promoção de produtos e serviços e a responsabilidade de incentivar práticas de consumo responsáveis e sustentáveis. Promover uma abordagem mais consciente e ética na publicidade

pode ajudar a mitigar seus efeitos negativos e garantir que ela sirva não apenas aos interesses comerciais, mas também ao bem-estar da sociedade e à sustentabilidade ambiental.

No âmbito da publicidade e sua regulação pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), ressalta-se a importância do Princípio da Identificação da Publicidade, conforme estabelecido pelo artigo 36 do CDC, que determina que a publicidade deve ser claramente reconhecida pelo consumidor como tal. Este princípio é fundamental para assegurar a transparência e evitar que o consumidor seja induzido a erro quanto à natureza da mensagem recebida (Souza, Silva, 2023, pág. 14).

O Superior Tribunal de Justiça (STJ), através do precedente REsp 1.344.967 de 2016, estabeleceu um marco importante ao considerar abusiva a publicidade de alimentos dirigida, direta ou indiretamente, ao público infantil. Este julgamento destaca a responsabilidade dos pais na decisão de consumo dos filhos e critica a prática de publicidade que explora o universo lúdico infantil, a qual pode influenciar as crianças de forma indevida e manipulativa.

De acordo com o Ministro Villas Bôas Cueva, a informação constitui um direito básico do consumidor e toda propaganda que for enganosa ou que preste informação de maneira precária, incompreensível, obscura ou confusa é considerada inadequada, especialmente se induz o consumidor a praticar um ato que, em circunstâncias normais, não praticaria.

A informação perfaz direito básico do consumidor, mostrando-se enganosa toda propaganda que preste informação de maneira precária, incompreensível, obscura ou confusa, conduzindo o consumidor a praticar um ato que, em circunstâncias normais, não praticaria.

A decisão do STJ REsp 1.344.967 enfatiza a distinção entre publicidade e propaganda no contexto do Código de Defesa do Consumidor, sublinhando que a publicidade visa a promoção comercial, enquanto a propaganda difunde ideias e valores. Além disso, o julgamento identificou a publicidade enganosa, destacando a violação do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, especialmente quando a publicidade utiliza linguagem que pode manipular o universo lúdico infantil, como o uso de verbos no imperativo em campanhas voltadas para crianças.

Essa perspectiva é crucial para entender a abordagem do CDC em relação à publicidade, pois reflete o compromisso com a proteção do consumidor, especialmente aqueles que são considerados hipervulneráveis, como as crianças. A decisão do STJ reforça esse compromisso e serve como um lembrete para as empresas sobre a necessidade de promover práticas publicitárias éticas que não explorem a vulnerabilidade dos consumidores.

A reflexão sobre a direção atual da publicidade no Brasil se torna premente, especialmente diante de crises como a obesidade, que desafiam as práticas publicitárias convencionais. Na era pós-moderna, conforme explorado em pesquisas anteriores deste artigo, o consumidor é atraído não apenas pela utilidade do produto, mas também pelo significado que ele representa, muitas vezes buscando uma experiência enriquecedora ou "gourmet".

Entretanto, ao avaliarmos dialeticamente, é imperativo reconhecer os desafios impostos às empresas de publicidade. Como podem essas empresas efetivamente se comunicar com uma clientela que se torna cada vez mais diversificada e menos definida, enquanto enfrentam um mercado cada vez mais competitivo, com produtos que se diferenciam cada vez menos em termos de características e funcionalidades? Esse dilema aponta para a necessidade de inovação nas estratégias publicitárias, que devem equilibrar a necessidade de se destacar em um mercado saturado com a responsabilidade social de promover hábitos de consumo saudáveis e conscientes e cumprir com sua função solidária, contribuindo para a sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo explorou a complexa interação entre publicidade, função solidária e a proteção do consumidor à luz do Código de Defesa do Consumidor (CDC) no contexto da pós-modernidade. A análise demonstrou que a publicidade, além de ser um vetor de estímulo econômico, também carrega o peso de influenciar comportamentos e valores sociais. Encontramos que a era pós-moderna redefiniu o consumo não mais como uma resposta direta às necessidades, mas como uma busca por significado e identidade, onde os produtos adquiridos refletem os ideais e aspirações dos consumidores.

Foi identificado que a publicidade pode atuar tanto de forma positiva, promovendo o desenvolvimento econômico e a inovação, quanto negativa, potencializando crises como a obesidade e fomentando um ciclo insustentável de hiperconsumo. A discussão sobre a responsabilidade social das empresas revelou a importância de uma postura empresarial que vai além da função social obrigatória e abraça uma função solidária mais voluntária e ética.

No contexto jurídico, o estudo destacou as contribuições do STJ, especialmente o precedente REsp 1.344.967, que reiterou a importância da ética na publicidade, condenando práticas que manipulam o universo lúdico infantil e violam a auto-regulamentação publicitária. A decisão do STJ serve como um lembrete poderoso da necessidade de uma publicidade que respeite a vulnerabilidade dos consumidores, especialmente os mais jovens.

Diante dos desafios identificados, este estudo conclui que é imperativo que as empresas de publicidade e os reguladores reavaliem continuamente suas práticas e normativas. Deve-se buscar um equilíbrio que permita a inovação e a liberdade criativa, ao mesmo tempo em que protege os consumidores e promove valores sustentáveis e éticos. A função solidária das empresas, portanto, não deve ser vista apenas como uma obrigação legal ou ética, mas como um investimento estratégico que pode levar a um crescimento econômico mais holístico e a uma sociedade mais justa e equitativa.

Este estudo abre portas para futuras investigações sobre a eficácia das regulamentações publicitárias em novas plataformas digitais, a efetiva proteção dos consumidores hipervulneráveis e as práticas de publicidade que promovem um consumo consciente e sustentável. Além disso, é necessário explorar estratégias inovadoras que as empresas podem adotar para atender aos desafios da pós-modernidade, ao mesmo tempo em que cumprem com sua função solidária e contribuem de forma significativa para o bem-estar da sociedade.

Este estudo também convida à reflexão crítica sobre as consequências mais profundas da sociedade de consumo, cuja insaciável busca por novidades pode levar à perda da autenticidade, alienação e a um ciclo de prazer temporário e efêmero. Qual será o custo da satisfação contínua dos desejos moldados pela publicidade? Vivemos uma era onde a autenticidade muitas vezes é substituída por representações idealizadas de felicidade e sucesso, vendidas como commodities acessíveis com um simples clique ou deslizar de dedos.

A sociedade de consumo, ao incentivar desejos incessantes e muitas vezes artificiais, pode levar a um estado de alienação, onde os indivíduos se distanciam das suas reais necessidades e desejos, tornando-se meros espectadores em suas próprias vidas, perpetuamente cativados por novas aquisições que prometem, mas raramente entregam, uma satisfação duradoura.

Diante desses questionamentos, cabe perguntar: estamos nos tornando prisioneiros de um ciclo de consumo que valoriza o ter sobre o ser, onde a autenticidade é obscurecida por uma busca interminável por novas experiências de consumo? Como podemos, coletivamente, resgatar o sentido de propósito e satisfação que transcende a mera acumulação de bens?

Estas são questões essenciais que não apenas desafiam o campo da publicidade e do direito do consumidor, mas também tocam a essência da vida em sociedade e os valores que escolhemos cultivar para o futuro. Portanto, este artigo não conclui com respostas definitivas, mas com um convite à contínua indagação sobre o papel que a publicidade desempenha em nossas vidas e as escolhas que fazemos como consumidores e cidadãos na construção de uma sociedade verdadeiramente progressista e sustentável.

REFERÊNCIAS

- Adelman, M. (2009). *Visões da Pós-modernidade*. Sociologias, Porto Alegre, ano 11, nº 21, jan./jun., p. 184-217.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio D'Água.
- Baudrillard, J. (2010). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Brasil. (1990). *Código de Defesa do Consumidor* (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990). Diário Oficial da União.
- Brasil. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado Federal.
- DINIZ, Maria Helena. (1998). *Curso de direito civil brasileiro, volume 1: teoria geral do direito civil*. 14ª ed. São Paulo: Saraiva.
- Emerson, R.W. (1841). Prudence. Em [Nome da Compilação dos Ensaios, se aplicável]. (Trabalho original publicado em 1841).
- FORBES, Jorge. Entrevista sobre o programa "Terra 2". TV Cultura. Disponível em: <https://www.youtube.com/live/1ErZuFOEZUQ?si=MOsf3s9LiCHfqIRt> . Acesso em: 17 nov. 2023.
- Igreja Católica. Papa (1878-1903: Leão XIII). (1891). *Carta encíclica Rerum Novarum: sobre a condição dos operários*. Disponível em: http://w2.vatican.va/content/leo-xiii/pt/encyclicals/documents/hf_l-xiii_enc_15051891_rerum-novarum.html . Acesso em: 25 jan. 2024.
- LENZA, Pedro. (2019). *Direito constitucional esquematizado*. 23ª ed. São Paulo: Saraiva Educação.
- MARQUES, Cláudia Lima. (2002). *Código de Defesa do Consumidor Comentado*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais.
- ROCHA, Guilherme Aperecido da; SANTIAGO, Mariana Ribeiro. (2017). *A publicidade na dinâmica da pós-modernidade e seu impacto na função social e na função solidária da empresa*. Revista do Direito, Santa Cruz do Sul, v. 1, n. 51, p. 125-144, jan./abr. DOI: 10.17058/rdunisc.v1i51.8634. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/direito/index> . Acesso em: 11 fev. 2024.

SANTIAGO, Mariana Ribeiro; CAMPELLO, Livia Gaigher Bósio. (2016). *Função social e solidária da empresa na dinâmica da sociedade de consumo*. Scientia Juris, Londrina, v. 20, n. 1, p. 119-143, abril.

SANTIAGO, Mariana R.; MACHADO, Pedro A. (2015). *Função social e função solidária: as responsabilidades das empresas perante a sociedade*. Revista Jurídica.

SOUZA, Naiara Clingia Alves dos Santos; SILVA, Leonardo Todsquini. (2023). *A PUBLICIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: O papel dos meios digitais*. Revista Camalotes, Insted, v. 01, n. 03 - Fluxo Contínuo. Disponível em: <https://orcid.org/0000-0003-2809-796X>. Acesso em: 12 fev. 2024.

Superior Tribunal de Justiça. (2016). *REsp 1.344.967*, Relator Ministro Villas Bôas Cueva, julgado. Disponível na base de dados do STJ.