



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS III
CENTRO HUMANIDADES
CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO**

JACIELTON CRUZ SILVA

**A QUALIDADE PUBLICITÁRIA E A DEFESA DO CONSUMIDOR NO MEIO
VIRTUAL**

**GUARABIRA
2018**

JACIELTON CRUZ SILVA

**A QUALIDADE PUBLICITÁRIA E A DEFESA DO CONSUMIDOR NO MEIO
VIRTUAL**

Trabalho de Conclusão de Curso em Direito da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Direito.

Área de concentração: Direito do Consumidor.

Orientador: Profa. Ms. Mariana Tavares de Melo.

**GUARABIRA
2018**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S586q Silva, Jacielton Cruz.
A qualidade publicitária e a defesa do consumidor no meio virtual [manuscrito] / Jacielton Cruz Silva. - 2018.
44 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Direito) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Humanidades, 2018.
"Orientação : Profa. Ma. Mariana Tavares de Melo, Coordenação do Curso de Direito - CH."
1. CDC. 2. Consumo. 3. Direito do Consumidor. I. Título
21. ed. CDD 343.071

JACIELTON CRUZ SILVA

A QUALIDADE PUBLICITÁRIA E A DEFESA DO CONSUMIDOR NO MEIO VIRTUAL

Monografia apresentada ao Programa de Graduação em Direito da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Direito.

Área de concentração: Direito do Consumidor.

Aprovada em: 28/11/2018

BANCA EXAMINADORA



Profa. Ma. Mariana Tavares de Melo (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Examinadora: Profa. Ma. Massilania Gomes Medeiros
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Examinador: Prof. Me. Thiago Maranhão Pereira Diniz Serrano
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

A Deus, ao meu pai, a minha mãe, a minha irmã,
familiares e amigos
DEDICO.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus nosso pai, soberano de tudo e de todos, pelo dom da vida.

Ao meu pai José Edésio, que está comigo para tudo, sempre me apoiou e me incentivou, me dando forças e sendo meu grande herói.

A minha mãe Maria das Graças, que é meu anjo da guarda, e sempre esteve ao meu lado em todos os momentos, uma mãe e tanto.

A minha irmã Jaciele Cruz, minha única e amada irmã, que é de fundamental importância para mim em todo e qualquer instante.

Ao meu avô Edésio (*In Memória*), a quem eu amava incontestavelmente e sinto sua perda diariamente.

A minha avó Beatriz, por todo amor e carinho que a mim sempre foi dado ao longo da vida.

A meu avô José Aquino (Dedé), por todos os conselhos e ensinamentos que foram de grande importância.

A minha avó Josefa (Zefinha), que é a base da família, por todas lições, amor e carinho que sempre me deu.

A minha tia Raimunda (Nininha) (*In Memória*), que eu amava abundantemente. Dona das melhores lições de vida e ensinamentos, um exemplo de pessoa. Sua perda é muito sentida e irreparável.

As minhas tias Martinha, Mônica e Mariazinha, que além de tias são mães para mim, agradeço-as por tudo.

Aos meus tios Severino (Ramo), Gildo, Marcos, José (Dé) e Antônio (Té), por serem sempre companheiros e estarem sempre comigo.

As minhas primas-irmãs Risoclécia e Risolene, que são mais que especiais para mim, sempre me entendem e estão comigo para qualquer situação, amo-as de verdade.

Ao meu primo Israel, que além de sempre ter sido importante e prestativo para mim, é um cara altamente extrovertido.

Aos meus primos Jair, Pedro Henrique, Célio, Antonione, Paula e Patrícia por todas as brincadeiras e bons momentos ao longo da vida.

Aos meus primos Isabelly e Miguel, que são a alegria da família, são bênçãos de Deus.

As minhas afilhadas Isabelly e lasmin, as quais tenho um amor imensurável, foram um presente mais que especial que recebi em minha vida.

A meu compadre e irmão Ivanilson, uma pessoa simplesmente espetacular, que não mede esforços em ajudar as pessoas, um cara que está comigo para tudo em todas as horas.

A minha comadre Lucilene, por toda a recepção e gentileza, uma pessoa simples, humilde e de bom coração.

Aos meus irmãos de pais diferentes: Luiz Enrique, Luis Pereira e Daniel Souza, aos quais tenho uma admiração imensa, sempre me entendem e me auxiliam a ser uma pessoa melhor.

A minha amiga Jardyane, pessoa extraordinária por qual tenho grande apreço e carinho, e está sempre ao meu lado me dando força e motivação nas horas em que eu mais preciso.

As minhas amigas Jardelly, Andressa e Fátima, pessoas especiais que estão sempre comigo, independente de qual seja a situação. Levá-las-ei pelo resto da minha vida.

Aos meus amigos e colegas de classe Hugo, Danilo, Edeurlan, Izaías, Filipe e Elias, por toda essa caminhada ao longo do curso, conselhos e reciprocidade, agradeço.

As minhas segundas mães Vanessa Lira e Geise Borba, que sempre me ampararam e me ouviram nos momentos mais difíceis, e me dão forças em todas as horas.

Ao EJC Ressuscitado, minha segunda família e uma das melhores coisas que aconteceram em minha vida.

A professora Mariana pela paciência, esforço, responsabilidade, competência e determinação que conduziu essa orientação.

A minha Turma 2013.2 Tarde e aos colegas de classe, por todos os momentos de amizade, ensinamento e apoio.

A UEPB Campus III, por todo ensinamento e prestação ao longo do curso.

Por fim, mas não menos importantes, todos os outros membros da família e amigos, levá-los-ei sempre comigo nessa longa estrada da vida.

“[...] Conquistando o impossível pela fé”

-Jamily

Resumo

Buscamos nesse trabalho dar enfoque à propaganda abusiva e enganosa nas relações de consumo da população brasileira. Iremos expor o poder alienante exercido pela mídia sobre o consumidor, e acerca do “*status*” imposto pelo mercado. Para o nosso embasamento nos firmamos em artigos, monografias, sites e livros que abordam o tema aqui exposto, como por exemplo: CDC (1990); DEBORD (2003); MIRANDA (2008). O direito do consumidor é o ramo do direito que estuda a prática da comercialização e visa proteger a pessoa física em seus atos de consumo. Paulatinamente, vivenciamos a realidade de que ao invés de pensar na real necessidade do produto, o indivíduo baseia-se nos sentimentos. As pessoas já não mais possuem um retrato físico do que realmente sejam, mas, apenas, serão mediatizadas por imagens de relação com o que possuam. Os meios de comunicação influenciam diretamente na forma do consumidor se relacionar com as empresas. Nessa perspectiva, é preciso um plano de ação para manter os objetivos e garantias do direito do consumidor, já que deveriam estar vinculadas a criação de órgãos de fiscalização e acompanhamento de análises jurídicas, para que, sendo assim, trouxessem mais eficiência da legislação para a devida conscientização do cidadão.

Palavras-Chave: CDC. Consumo. Direito do Consumidor.

ABSTRACT

We seek in this work to focus on the abusive and misleading propaganda in the consumer relations of the Brazilian population. We will go expose the alienating power exercised by the media on the consumer, and about on the "status" imposed by the market. For our embasament, we have established ourselves in articles, monographs, websites and books that deal with the subject matter here exposed, for example: CDC (1990); DEBORD (2003); MIRANDA (2008). Consumer law is the branch of law that studies the practice of commercialization and aims to protect the natural person in their acts of consumption. Gradually, we experience the reality that instead of thinking about the real necessity of the product, the individual is based on the feelings. People will no longer possess a physical picture of what they really are, but only will be mediated by images of relation with what they have. The media directly influence the way consumers relate to companies. From this perspective, a plan of action is needed to maintain the objectives and guarantees of consumer right, since they should be linked to the creation of oversight bodies and follow-up of legal analysis, so that, as such, they would bring more efficiency of legislation to the proper awareness of the citizen.

Keywords: CDC. Consumption. Consumer Law.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Imagem 01- Comercial de aparelho telefônico da marca Apple

Imagem 02- Comercial de aparelho telefônico da marca Samsung

Imagem 03- Criança sendo influenciada por meio digital

LISTA DE SIGLAS

CDC- Código de Defesa do Consumidor

CONAR- Conselho Nacional

PROCON- Programa de Proteção e Defesa do Consumidor

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	A FORÇA DA PUBLICIDADE NO CRESCIMENTO DO CONSUMO.....	15
2.1	A SOCIEDADE DE CONSUMO	16
2.2	A HIPER VALORIZAÇÃO DOS BENS NO MERCADO	20
3	PODER PUBLICITÁRIO NA MANIPULAÇÃO DOS CONSUMIDORES....	24
3.1	O ALCANCE DO CONSUMO ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS.....	28
3.2	RESPONSABILIDADE CIVIL DOS ANUNCIANTES.....	30
4	O CONTROLE DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA NO BRASIL: CONAR.....	34
4.1	PUBLICIDADE ABUSIVA, PUBLICIDADE ENGANOSA E A ÉTICA PARA COM OS CONSUMIDORES.....	36
5	CONCLUSÃO.....	42
	REFERENCIAS	

1 INTRODUÇÃO

Em 1965 deu-se início a modernização do crédito no Brasil e a reforma do sistema financeiro, tendo como marco principal a criação do CDC- Código de Proteção e Defesa do Consumidor (Silva, 2012). O CDC é o melhor exemplo de mecanismo jurídico para a proteção do consumidor e para promover o equilíbrio nas relações de consumo, pois é nele que buscamos os vértices para julgamento e punição dos devidos atos litigiosos.

A finalidade do presente trabalho é dar enfoque à temática da propaganda abusiva e enganosa nas relações de consumo, que vem afetando a cada dia uma considerável parcela da população brasileira. Buscaremos, assim, dentre outros aspectos, expor o poder alienante exercido pela mídia sobre o consumidor, cujo desejo maior é ser incluído em determinado “*status*” imposto pelo mercado. Para tanto, estabeleceremos alguns aspectos relevantes, como: o grau de informação repassada ao consumidor (o *marketing*), a facilitação do crédito, usufruir de boa-fé de pessoas vulneráveis e os produtos que não cumprem o que está sendo ofertado.

Chamaremos a atenção para os princípios norteadores do CDC, que tem por base a solidariedade, a transparência e a boa-fé advinda dos fornecedores. As fases contratuais brasileiras, nas últimas décadas, obtiveram uma mudança da direção para o consumidor. Com a estabilidade da moeda, posterior de uma demanda maior de crédito e do aumento do consumo popular, os brasileiros tornaram-se uma grande massa consumidora. Nota-se que com a manipulação do marketing do consumo, as pessoas são induzidas às compras de produtos e serviços, que por várias vezes, nem sempre se fazem necessários (Silva, 2012).

Utilizaremos como alicerce para o nosso embasamento alguns artigos, monografias, sites e livros que abordam o tema aqui exposto, como por exemplo: CDC (1990); DEBORD (2003); MIRANDA (2008); NUNES (2012); SILVA (2012); NETO (2015).

2 A FORÇA DA PUBLICIDADE NO CRESCIMENTO DO CONSUMO

O direito do consumidor é o ramo do direito que estuda a prática da comercialização e visa proteger a pessoa física em seus atos de consumo. Essa matéria foi normatizada no Brasil pela Constituição de 1988 e detalhada a partir do CDC (Código de Defesa do Consumidor), regulamentado na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

O melhor mecanismo jurídico para a proteção do consumidor é o CDC, pois, além de promover o equilíbrio, estabelece relações de consumo. O CDC também foca no fator concorrência, já que esta nos leva a uma maior variedade de escolha. Defender a concorrência gera um bem-estar maior para o cliente, dessa forma, o Código de defesa do Consumidor, aliado a Lei de Defesa da Concorrência acabam por refletir em um consumo mais equilibrado e eficaz.

No campo das relações de consumo, aos 11 de setembro de 1990 foi promulgado o Código de Defesa do Consumidor (CDC), Lei nº 8.078, que dispõe sobre a proteção e defesa do consumidor. A defesa do consumidor é feita pelo Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), que possui previsão expressa na Lei nº 8.078/1990 em seu título IV. O CDC em seu art. 105 dispõe que integram o SNDC os órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e Municipais e as entidades privadas de defesa do consumidor (Procons, Defensoria Públicas, Ministérios Públicos, entidades civis de defesa do consumidor e delegacias do consumidor), e a Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), criada pelo Decreto Federal nº 7.738, de 28 de maio de 2012, órgão que coordena o SNDC. Ainda integra o SNDC o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, que apoia a Senacon no cumprimento de suas competências. Em matéria de relações de consumo, deve-se destacar o Decreto nº 2.181/1997 que dispõe acerca da organização do SNDC e estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas no CDC, com a nova redação dada pelo Decreto federal nº 7.738/2012 (FIORIO, 2015, p. 02).

A proteção deve garantir a liberdade de competição entre todos os agentes econômicos, assegurando as condições de produção, de consumo e economia de mercado. Para tanto, é essencial que o processo de socialização e a distribuição dos benefícios da atividade econômica passem pelo mercado. A concorrência como meio na promoção do bem-estar econômico do consumidor é possível com o Estado promovendo instituições fortes e aptas a controlar o poder econômico por meio do Direito (FIORIO, 2015).

Para que isto ocorra, no Brasil deve se priorizar pela instituição de autoridades administrativas autônomas e autarquias federais (agências

reguladoras), que se comprometam com a defesa dos consumidores diante da pressão exercida pelo poder econômico. Controlar o orçamento mensal ajuda o consumidor na sua renda e nas despesas, evitando que o dinheiro comprometido com gastos fixos seja utilizado para supérfluos, principalmente em um cenário de inflação alta e com aumento do desemprego.

Um dos principais motivos do descontrole financeiro é a compra por impulso, e a falta de equilíbrio do orçamento impossibilita que os consumidores tenham uma reserva financeira para resolver imprevistos ou atingir metas. Nessa situação, o risco de inadimplência tende a aumentar, pois dívidas acumuladas podem comprometer o pagamento de gastos essenciais, como as despesas da casa (Extra, 2017).

Segundo a revista Extra (2017) o maior motivo que levou as pessoas a comprarem por impulso foram as promoções (51%), seguidos pelo preço atrativo (31%), características do produto (funcionalidade e beleza) (6%) e a facilidade de pagamento (4%).

Pela publicidade, um produto múltiplo e impessoal se transforma em algo único, nomeado, particular, próprio para cada comunidade. A publicidade é o lugar onde o produto ganha vida, nome, existência, identidade e substância. A transformação de um mero produto em objeto de desejo é operacionalizada de forma cada vez mais contundente, de tal modo que o fenômeno do consumo e sua dimensão subjetiva são bem maior que a dimensão produtiva (MARINHO e RIBEIRO, 2008, p. 04).

O método capitalista fundamenta-se em dois pilares: a produção e o consumo. A sociedade atual está submersa nessa dicotomia, que confronta o ato de produzir e o consumir, cada vez mais elaborado, sedutor e idealizado.

2.1 A SOCIEDADE DE CONSUMO

As instituições financeiras, movidas pela determinante econômica atual, desenvolvem função indispensável: estimular o mercado e os consumidores. Com maiores ofertas e crédito abundante para adquirir produto ou serviço, essas organizações passaram a facilitar o poder de compra, tendo como principal foco parte da população de classes menos onerosa, que antes era rejeitada pelo sistema

formal de crédito. Nessa nova conjuntura, essa esfera tornou-se uma das principais formas de desenvolvimento da atividade lucrativa.

O art. 170 CF, V, tem em seu princípio a defesa do consumidor. É um preceito constitucional impositivo, que obedece uma dupla função: esse inciso tanto trabalha como meio para o cumprimento do fim de assegurar a todos uma existência digna, bem como um objetivo particular a ser alcançado.

Assim, o art. 170 da Constituição Federal de 88, trata dos princípios gerais da atividade econômica. Esses fundamentos iniciais têm de ser levados em conta, já que estamos em um regime capitalista, logo, há livre iniciativa.

A doutrina filosófica e política do liberalismo tem sua gênese no século XV, quando se pretendia o abrandamento dos poderes feudal e monárquico. Nesse ínterim, principalmente a partir da segunda metade do século XVIII, verificou-se a eclosão de diversas revoluções de cunho liberal, destacando-se a revolução francesa de 1789, que culminou com a formação dos primeiros Estados democráticos liberais (CONSTANTINO, 2014, p. 02).

O autor continua sua fala nos afirmando que

os movimentos político-ideológicos socialistas, movidos pelas ideias de Karl Marx e outros pensadores, manifestadas a partir de meados do século XIX, contribuíram sobremaneira para a cultura do intervencionismo verificada no início do século XX. Tais movimentos, em síntese, pugnavam pela existência de uma autoridade centralizadora, unificante da economia, com o escopo de igualar as classes sociais. Entendiam ser, o livre mercado, a origem das desigualdades, postulando não apenas a intervenção do Estado sobre a economia, mas também o comando deste sobre toda a atividade econômica (CONSTANTINO, 2014, p. 02).

Na vida social, nas quais reinam as condições modernas de produção, se aponta para uma grande acumulação de espetáculos (Debord, 2003). O que se é vivido se esvai na fumaça da representação. As pessoas, num futuro não muito distante, não mais possuirão um retrato físico do que realmente sejam, mas, apenas, serão mediatizadas por imagens de relação com o que possuem.

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de formação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o *modelo* presente na vida socialmente dominante (DEBORD, 2003, p. 14).

Ultimamente somos abordados por todos os lados e por todos os meios para sempre estar comprando. O mercado se renova diariamente, e quem não segue o

seu ritmo acaba por não se inserir no “*status*” determinado pela sociedade. Vemos isso nas imagens 01 e 02 adiante, um forte exemplo do que é uma abordagem psicológica e emocional, tão corriqueira.



Imagem 01- Comercial de aparelho telefônico da marca Apple

Fonte: [Blog do iPhone](#)

Imagem 02- Comercial de aparelho telefônico da marca Samsung

Fonte: [youtube.com](#)

Com o crescimento populacional nas metrópoles, que gerava aumento de demanda e, portanto, uma possibilidade de aumento da oferta, a indústria em geral passou a querer produzir mais, para vender para mais pessoas (o que era e é legítimo). Passou-se então

a pensar num modelo capaz de entregar, para um maior número de pessoas, mais produtos e mais serviços. Para isso, criou-se a chamada produção em série, a "standartização" da produção, a homogeneização da produção. Essa produção homogeneizada, "standartizada", em série, possibilitou uma diminuição profunda dos custos e um aumento enorme da oferta, indo atingir, então, uma mais larga camada de pessoas. Este modelo de produção é um modelo que deu certo; veio crescendo na passagem do século XIX para o século XX (NUNES, 2012, p. 45).

A nossa lei maior, no seu Estado de Direito Democrático, é a lei máxima, que rege todas os cidadãos, os Poderes Legislativo, Executivo e Judiciário. As normas constitucionais, além de formarem o ápice da "pirâmide jurídica", destacam-se pela imperatividade de seus comandos, que submetem não só as pessoas físicas ou jurídicas, de direito público ou privado, como também o próprio Estado (Nunes, 2012). O que nós estamos nos referindo é que a Constituição retrata um conjunto de normas, e não é por outra finalidade que se diz que a Constituição é a lei fundamental do Estado (Nunes, 2012).

No avanço desse processo produtivo foi gerado uma ascensão nos riscos para com os consumidores. Podemos observar falhas advindas do processo de domínio do crédito, de marketing, da publicidade abusiva e enganosa, entre outros. Algumas práticas se tornam abusivas perante a luz da justiça, a exemplo das cláusulas contratuais, as informações repassadas inadequadamente e/ou contratos por adesão, que dificultam o desempenho da justiça.

Segundo o jornal online Exame (2017), mais da metade dos consumidores brasileiros (53%) admitem ter realizado pelo menos uma compra por impulso nos últimos três meses. De acordo com levantamento feito pelo SPC (Serviço de Proteção ao Crédito), o percentual é maior entre as mulheres (57%) e consumidores da classe A e B (61%), com ensino superior incompleto (69%) e renda própria (58%).

Segundo um estudo feito pelo SPC, os consumidores brasileiros aumentaram a quantidade de produtos adquiridos pela internet no último ano nas 27 capitais do país. Segundo a pesquisa, mesmo em um cenário de crise, a maior parte (43%) dos entrevistados informou que fez mais compras online. Para 38%, o volume se manteve estável, enquanto 18% diminuíram o número de compras feitas por esse meio (Extra, 2017).

De acordo com esse levantamento, 89% dos internautas realizaram ao menos uma compra online no último ano, percentual que se mantém elevado em todos os estratos sociais analisados, mas ganha destaque entre os homens (93%), pessoas de 35 a 49 anos (95%) e pertencentes às classes A e B (99%). Apenas 4% das pessoas que têm acesso à internet admitiram nunca ter feito qualquer compra online (EXTRA, 2017).

Outras justificativas também foram destacadas, como a comodidade por não ter de sair de casa (45%), o fato de poder fazer as compras no horário que quiser (31%) e a economia de tempo (29%). Há ainda 28% de entrevistados que citam a facilidade que a internet proporciona na comparação de preços. A percepção de que os produtos vendidos pela internet são mais baratos do que nas lojas físicas é a vantagem que o internauta brasileiro mais identifica, razão mencionada por 58% desses consumidores (Extra, 2017).

Os meios que proporcionam a compra online também estimulam as compras impulsivas. De acordo com a pesquisa, 46% dos compradores admitiram não ter planejado a sua última compra, ou seja, compraram porque se sentiram atraídos por promoções e funcionalidades do produto (38%) ou porque estavam movidos por aspectos emocionais naquele momento (10%). Há, ainda, 5% de entrevistados que compraram online por não terem encontrado o produto nas lojas físicas (Extra, 2017).

2.2 A HIPER VALORIZAÇÃO DOS BENS NO MERCADO

Ao abordarmos a temática VALOR, devemos entender do que se trata e quais as suas variações. Vejamos algumas definições acordo com o IBAPE (1992).

Valor de mercado: preço pago por um comprador desejoso de comprar, mas não forçado, a um vendedor desejoso de vender, mas não compelido a fazê-lo, tendo ambos plenos conhecimento de todos os usos e utilidades das propriedades transacionadas, equivalentes ao preço obtido através de uma compra e venda à vista.

Valor de reposição: custo de substituição do bem por outro análogo, porém tecnologicamente avançado.

Valor de reprodução: custo de substituição do bem por um outro com as mesmas características construtivas e utilidades, porém novo.

Valor máximo segurável: constitui o valor a ser pago pelo seguro, no qual para bens com fator de depreciação menor que 50%, o valor máximo segurável equivale o dobro do valor depreciado. Para bens com fator de depreciação maior que 50%, o valor máximo segurável equivale ao valor de reposição/reprodução.

Valor de liquidação forçada: é o preço pago à vista pelo qual, um bem poderá alcançar se exposto a uma venda imediata em um mercado aberto, com o comprador e o vendedor, ambos tendo pleno conhecimento de todos os usos e utilidades do bem transacionado, estando o vendedor compelido a vender e estando o comprador não compelido a comprar.

Visitando sites de trocas/vendas e redes sociais, constantemente observamos vulnerabilidade do consumidor em relação as propagandas. Encontra-se produtos usados com preços iguais aos de produtos novos, e em algumas situações até mais caros do que o mesmo produto novo em lojas.

No Brasil, a industrialização se deu a partir do modelo de substituição de importações, ou seja, de fechamento econômico, materializado na repressão às importações. Isso tudo, com intuito de forçar o parque industrial brasileiro a produzir mais e se diversificar. Assim, notava-se na década de quarenta, que o Estado era o grande impulsionador de uma economia composta pela iniciativa privada frágil da época. Nesse contexto o país assiste ao surgimento das primeiras grandes empresas estatais, a Companhia Siderúrgica Nacional, a Companhia Hidroelétrica do Rio São Francisco e a Companhia Vale do Rio Doce (CONSTANTINO, 2014, p. 03).

Observa-se, nesse sentido, outra característica da Constituição de 1998: o surgimento da “Constituição Econômica” (Amado, 2016), que despontou do intuito de regular alguns problemas na estrutura econômica vigente, sendo, portanto, necessário estabelecer uma nova Ordem Econômica.

Em virtude da Guerra Fria e da bipolarização das doutrinas econômicas, viveu-se, na década de cinquenta, a discussão ideológica acerca do papel do Estado. Nesse período foram criadas somente duas empresas estatais, o Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) e a Petróleo Brasileiro S.A. (PETROBRÁS). O efetivo crescimento do Estado Econômico brasileiro se deu a partir da década de sessenta, com implantação do regime militar. Essa época foi marcada, dentre outros fatores, pela criação de mais de trezentas empresas estatais, entre

outras a Eletrobrás, Nuclebrás, Siderbrás, Embratel e todo o Sistema Telebrás (CONSTANTINO, 2014, p. 03).

O Brasil, mesmo em seus momentos de *déficit*, é tido como uma potência. É incompreensível como uma nação tão grande e rica em recursos naturais, pode oscilar tanto no tocante a economia e a desigualdade social. É difícil de entender o porquê de a economia não ser uma das mais potentes no mundo e a sociedade, diariamente, ter que sofrer com problemas como esses.

Infelizmente, hoje, ainda se é possível encontrar detritos de um passado sombrio da história brasileira em variadas esferas da sociedade. No entanto, temos de ressaltar que muitas das questões sociais poderiam ser corrigidos a partir de ações conscientes e solidárias dos cidadãos que compõem a coletividade.

Diante disso, observa-se que os valores supremos, capazes de tornar a sociedade mais fraterna, são utilizados até o momento em que as riquezas, o poder e o ego, permaneçam intocáveis. A partir do momento em que os valores e princípios interferem, de alguma forma, em alguma destas vaidades, passam a ser desconsiderados. Dessa forma, torna-se difícil acreditar numa possibilidade de mudança no atual quadro social e na efetivação dos princípios (AMADO, 2016, p. 03)

Para Amado (2016), na realidade hoje se

é possível perceber que uma grande parcela da coletividade ainda se encontra escravizada. Escravos da ignorância, por não ter tido acesso ao conhecimento, escravos de sabedoria, por não ter tido oportunidades, escravos de uma economia que prioriza o lucro acima de tudo e que, muitas vezes, faz do ser humano uma máquina de produção, não lhes garantindo qualquer condição de higiene ou segurança. E assim, tornam-se escravos de si mesmo, por não ter tido a possibilidade de desenvolvimento humano. Eis a realidade da sociedade brasileira atual, que tem se aproximado de um passado infeliz, com um conceito retrógrado de trabalho, que só pode levar a sociedade a um caminho: o sofrimento (AMADO, 2016, p. 05).

O espírito do desejo é um mundo efetivamente invertido. A sua existência está atrelada nos prestígios das classes sociais, que se revela como o produto e a produtora da fundação econômica da história. A felicidade do indivíduo vai variar pelo acesso à totalidade do consumo que ele obtém. Para se ter uma realização humana, é evidente possuir o “ser” e o “ter”, onde a sociedade descobre que ela depende da economia, a economia dela.

O espetáculo é a outra face do dinheiro: o equivalente geral abstrato de todas as mercadorias. Mas se o dinheiro dominou a sociedade enquanto representação da equivalência central, isto é, do carácter

permutável dos bens múltiplos cujo uso permanecia incomparável, o espetáculo é o seu complemento moderno desenvolvido, onde a totalidade do mundo mercantil aparece em bloco como uma equivalência geral ao que o conjunto da sociedade pode ser e fazer. O espetáculo é o dinheiro que se olha somente, pois nele é já a totalidade do uso que se trocou com a totalidade da representação abstrata. O espetáculo não é somente o servidor do pseudouso, é já, em si próprio, o pseudouso da vida (DEBORD, 2003, p. 28).

Esse espetáculo, em sua totalidade, é concomitante ao resultado e projeto do modo de produção presente. Ele não é um complemento ao mundo real ou um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real sob todas as suas formas particulares de informação, propaganda, publicidade ou consumo direto. O consumo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante.

3 PODER PUBLICITÁRIO NA MANIPULAÇÃO DOS CONSUMIDORES

Atualmente, estudiosos tem abordado a questão da persuasão do comércio para com os clientes. Esses processos afetivos constituem uma fonte de influência perante as informações e nos processos de decisão. Como resultado, há um crescente interesse nos processos que envolvem essas ligações e na sua interferência sobre as propagandas.

Em pesquisa, por simples que seja, junto à internet, é fácil observar a quantidade de informações que são direcionadas aos desejos do consumidor, nas quais são veiculados estudos visando modos de afetá-lo diretamente, se valendo de altos investimentos para o poder da compra. Alguns fatores são indispensáveis, como a faixa etária, local de moradia, escolaridade, dentre outros relativos às condições propícias ao hábito de consumir. Sendo também levados em consideração alguns aspectos psicológicos como afeto, influência das emoções positivas, negativas e a familiaridade ao produto adentram nesse “perfil” de cliente.

Paulatinamente, vivenciamos a realidade de que ao invés de pensar na real necessidade do produto, o indivíduo baseia-se nos sentimentos. Para a mídia, não são medidos esforços nem recursos no sentido de se implantar o consumismo. Os consumidores evitam as situações onde é exigido maior esforço de elaboração para aquisição de produtos ou aceitação aos termos de contratos.

O advento da internet permitiu que empresas de diversos segmentos pudessem se estabelecer no mercado, graças a essa nova forma de comercializar. Alguns exemplos poderiam ser destacados: a venda de produtos, o ensino à distância, a prestações de serviços, dentre outros. São várias as maneiras de se utilizar do ambiente virtual (RIBEIRO, 2015, p. 05).

Artifícios para atrair clientes se enquadram e funcionam perfeitamente ainda mais quando se está diante de uma sociedade “elitista” e que vive de aparência. O prazer imediato e a constante busca pelo “*status*” são razões de viver, que em grande parcela das vezes, a obsessão de busca pela felicidade e formas de aceitação social superam as noções de responsabilidade.

A economia hoje está alicerçada na compra e venda, que atinge do vendedor ambulante até as multinacionais. A evolução mais sensível reside no ambiente das legislações especiais voltadas à realização de valores e princípios, em especial, as

direcionadas ao direito do consumidor, ao direito da concorrência e ao abuso do poder econômico.

Os meios de comunicação influenciam diretamente na forma do consumidor se relacionar com as empresas. Na era digital as barreiras são rompidas e o usuário possui acesso a produtos em todo o mundo. Dessa forma, houve impacto nos direitos do cidadão na relação com o consumo em demasia.

O contrato de fornecimento pode ser aberto quanto ao objeto e, sobretudo, quanto à quantidade do que se vai fornecer. Considera-se devido o que seja necessário, no momento do consumo, em quantidade e qualidade. O preço é correspondente ao que efetivamente foi consumido pelo comprador e às alterações decorrentes de mudanças de qualidade, de aplicação de índices de atualização monetária ou de outras circunstâncias que tenham previsão no contrato. Não se considera compra e venda os contratos de fornecimento de serviços. Considera-se compra e venda de coisas genéricas o contrato de fornecimento de coisas fungíveis com prestações sucessivas ou periódicas (FIORIO, 2016, p. 03).

O Art. 175 da Constituição de 88 atribui ao Poder Público, na forma da lei, a prestação de serviços públicos destinado a assegurar o exercício dos direitos sociais e individuais, a liberdade, a segurança, o bem-estar. Agregados a esse artigo também iremos encontrar o desenvolvimento, a igualdade e a justiça como valores supremos de uma sociedade fraterna, pluralista e sem preconceitos, fundada na harmonia social e comprometida, na ordem interna e internacional.

Olhemos, então, um pouco para o passado. Uma lei de proteção ao consumidor pressupõe entender a sociedade a que nós pertencemos. E essa sociedade tem uma origem bastante remota que precisamos pontuar, especialmente naquilo que nos interessa, para entendermos a chamada sociedade de massa, com sua produção em série, na sociedade capitalista contemporânea (NUNES, 201, p. 44).

É preciso um plano de ação para manter os objetivos e garantias do direito do consumidor. Nessa perspectiva, as ações das leis e normas vigentes relacionadas ao consumo deveriam estar vinculadas a criação de órgãos de fiscalização e acompanhamento de análises jurídicas, para que, sendo assim, trouxessem mais eficiência da legislação para a devida conscientização do cidadão.

A compra e venda é um contrato bilateral, oneroso e consensual mediante o qual o vendedor se obriga a transferir bem ou coisa ao comprador, que por sua vez assume a obrigação de pagar preço determinado ou determinável em dinheiro. Assim, trata-se de um contrato donde defluem obrigações recíprocas para cada uma das

partes. Para o vendedor a obrigação de transferir o domínio da coisa; para o comprador a de entregar o preço (FIORIO, 2016, p. 02).

A publicidade é, portanto, uma área de grande interesse para a melhor compreensão da sociedade capitalista contemporânea. O consumo, alavancado pela publicidade, se dá de forma cada vez mais particularizado, onde o consumidor se satisfaz com os atributos e fatores associados a um bem de consumo, do que ao próprio produto.

A realidade nos tem mostrado um consumidor exposto a uma enxurrada de propagandas diárias (exemplo da imagem 03). Assim, se faz necessária uma conscientização dos compradores, para que estes não cedam tão facilmente aos publicitários. Segundo Marinho e Ribeiro (2008), a presença desse tipo de publicidade é marcante, em especial, nos centros urbanos, através de diferentes meios de comunicação comerciais (rádio, TV, internet, jornais e revistas, entre outros)



Imagem 03- Criança sendo influenciada por meio digital
Fonte: catraquinha.catracalivre.com.br

Influenciado em parte pelo boom econômico da classe média, o STF (Supremo Tribunal Federal) vivenciou nos últimos anos uma explosão de processos relacionados aos direitos do consumidor. Desde que a reforma do Poder Judiciário entrou em vigor, em meados dos anos 2000, as ações dessa natureza protocoladas na corte aumentaram quase 300% (RIBEIRO, 2015, p. 03).

O contexto histórico-social, diante dos avanços tecnológicos e dos meios de produção, passou a demandar uma legislação moderna, que cumprisse não só os direitos, mas, também, que punisse o descumprimento aos direitos estabelecidos. É nessa face que se potencializa a ideia de proteção ao consumidor, parte mais vulnerável, que as grandes marcas fornecedoras.

Então, em resumo o contrato de compra e venda é classificado como típico e nominado, bilateral, consensual, oneroso, comutativo ou aleatório e de execução instantânea ou de trato sucessivo. Seus elementos constitutivos são o consentimento das partes, a coisa e o preço. É necessário o consentimento das partes no sentido de ajustar o preço e a coisa. O preço é a remuneração do contrato e deve ser certo e determinável, em dinheiro e expresso em moeda nacional (FIORIO, 2016, p. 10).

O artigo 481 do Código Civil explicita que o objeto da obrigação do vendedor é a prestação de dar a coisa e o do comprador, a prestação de dar o preço, onde são esses os contratos mais utilizados pelas pessoas no seu dia-a-dia. Nas normas do direito brasileiro os efeitos derivados do contrato são meramente obrigacionais e não reais, o contrato por si só não gera a transmissão do domínio do bem ou da coisa, mas o direito e o dever de realizá-la.

Insta destacar, que no âmbito das relações de consumo, exsurge como pressuposto fundamental de reconhecimento da tutela do consumidor, o princípio da vulnerabilidade do consumidor esculpido no artigo 4º, I do Código de Defesa do Consumidor, o qual norteia toda a legislação consumerista (SILVA e SANTOS, 2011, p. 122).

A cada ano, a publicidade tem se munido de dotado de estratégias psicológicas para vender as marcas e produtos para seus clientes como se fossem inerentes à necessidade humana. Essas atividades humanas que, primeiramente surgiram para informar a existência de um produto ou serviço para o mercado, acabaram se transformando em um conceito de vida para o consumismo. Todos, independentemente de idade, escolaridade, classe social e/ou econômica, estamos sujeitos a esta indução (Marinho e Ribeiro, 2008).

No comércio eletrônico, essencialmente, a contratação que se identifica como relação jurídica de consumo, independente de não existir ainda, no caso do Brasil, uma tutela normativa específica, é perfeitamente aplicável o CDC, nos termos de seu artigo 1º, verbis: "O presente Código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias" (SILVA e SANTOS, 2011, p. 122 *apud* BRASIL, 1990).

Centralizado nas mãos de fornecedores, o poder da informação sobre os produtos e serviços pode gerar um desequilíbrio na relação de busca por esses bens. Ao comprá-los fora do estabelecimento comercial físico, a vulnerabilidade tende a se agravar, uma vez que, se de um lado há ampliação da oferta e da informação, por outro as características de distanciamento econômico e de conhecimento, presentes no mundo real, são acompanhadas das tecnológicas (Silva e Santos, 2011).

Em média, o internauta brasileiro gastou R\$ 292 na sua última compra online, sendo que os homens (R\$ 343) gastaram mais do que as mulheres (R\$ 243). Levando em consideração os últimos 90 dias anteriores a pesquisa, os consumidores realizaram três compras pela internet, em média. E na hora de pagar, o parcelamento no cartão de crédito foi o meio mais utilizado: instrumento ao qual 65% dos compradores recorreram (Extra, 2017).

3.1 O ALCANCE DO CONSUMO ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS

Levados a um tempo e espaço nunca antes vividos, muitos jovens cresceram envolvidos na promessa que os limites da realidade seriam ultrapassados e as transformações em seus estilos de vida efetivadas a partir do desenvolvimento de novos sistemas tecnológicos. A nova era de comunicação móvel, passou a fazer parte da vida dessas pessoas, e junto com elas, as redes sociais.

O advento da Web 2.0 e das redes sociais virtuais (ou on-line) muda radicalmente a relação dos novos consumidores brasileiros com as marcas e a comunicação das marcas com os novos consumidores brasileiros a partir do início do Século XXI. A comunicação publicitária evolui dos modelos “um a um” e “um a muitos” para o modelo de “muitos a muitos”, tendo que incorporar um elemento ao qual está pouco acostumada até agora: a comunicação “entre” consumidores, tendo a marca como suporte, e não apenas a comunicação “com” os consumidores, tendo a marca como um veículo de interação entre a empresa e seus mercados (CARVALHO, 20011, p. 92).

A comunicação bem como a informação são fundamentais para que ocorram mudanças na sociedade. O desenvolvimento do comportamento do homem

contemporâneo, com os meios de comunicação, ocorre também com as transformações das mídias, as quais ele está em contato, direto ou indiretamente (Alves e Rocha, 2010).

Nossos telefones celulares não são apenas aparelhos de telecomunicações; eles também nos permitem jogar, acessar a internet e baixar informações, tirar e enviar mensagens com fotografias, de qualquer lugar onde estivermos. É possível assistir vídeos na rede, baixá-los e montar um DVD com todos eles, ou simplesmente navegar na internet, responder e-mails, digitar textos, conversar com amigos, criar e editar vídeos e disseminá-los para o mundo. Somos protagonistas das nossas próprias histórias, em um mundo onde a velhas e as novas mídias se colidem, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneira imprevisíveis (ALVES e ROCHA, 2010 *apud* JENKINS, 2008, p. 16).

Temos hoje um papel mais participativo do que interativo, ao mesmo tempo somos ativos e passivos de nossas próprias escolhas de consumo. Contribuímos ativamente com a cultura do consumismo. Na cultura da convergência, todos são participantes. Essa concorrência tecnológica e midiática acaba por se tornar um leque de variações, que quer abranger o maior número de pessoas possíveis.

As necessidades criadas através dos artifícios publicitários provocam a busca por novas experiências com as mídias. Em destaque, a busca incessante pela participação ativa nas plataformas de comunicação, sobretudo na internet, palco das mais diversas atitudes de compartilhamento de produções e consumo de produtos. A amplitude de necessidades geram a criação de mídias especializadas em atender pessoas que possuem objetivos diferentes ou integrar esses objetivos aos de outras pessoas, como é o caso das redes sociais (ALVES e ROCHA, 2010, p. 223).

Com a amplitude que a internet tomou e se se transformou no que é hoje, as redes sociais conquistaram um espaço fiel na vida das pessoas. Essas mídias buscam atender aos mais diferenciados assuntos e gostos paulatinamente. Na área de plataforma digital de compartilhamento de conteúdo, entram em jogo as chamadas mídias sociais (Alves e Rocha, 2010).

Com tantas mídias disponíveis, é possível dizer o quanto os sistemas midiáticos conseguiram emergir se integrando às novas realidades de mercado, social e cultural da geração atual. O modelo de comunicação foi alterado substancialmente. O usuário antes era mediado pelos meios de comunicação em um sistema hierarquizado, onde o conteúdo era filtrado e disponibilizado de acordo com os interesses dos meios. Com o advento da internet e a criação das plataformas digitais, uma nova cultura foi se formando, a cultura digital, a qual promoveu a quebra de barreiras entre o produtor e o

receptor de conteúdos, tornando esse esquema de comunicação hierarquizado insuficiente (ALVES e ROCHA, 2010, p. 224).

A questão da propaganda tem incitado estudos e debates nas empresas envolvidas na cadeia de comunicação mercadológica. Agências de publicidade, institutos de pesquisa e produtoras estão a trabalhar diariamente para sempre se renovar e mostrar novos produtos para um mercado cada vez mais exigente. A mudança comportamental do consumidor diante da realidade atual pode ser caracterizada como uma combinação do tradicional e do atual, do racional e do emocional, da comunicação virtual e da presença física (Alves e Rocha, 2010).

Um exemplo, para nós expormos aqui sobre a exigência dos consumidores, é o fato de que hoje as empresas não têm mais capacidade de lançar produtos que venham a considerar que farão sucesso no mercado sem uma prévia e criteriosa análise das tendências que esses consumidores estão apontando (Carvalho, 2011).

Há uma diferença histórica entre as definições e os conceitos de publicidade e propaganda. A palavra publicidade vem do latim "publicus", que significa tornar público, anunciar, vender. Propaganda também tem origem do latim - "propagare" - e significa multiplicar, propagar idéias políticas e religiosas, processo de disseminar informações ideológicas (CARVALHO 20011, p. 95).

As metodologias utilizadas pela mídia atual, para convencer o cliente, vão da apresentação e/ou informação dos benefícios até as virtudes do produto, como estímulos emocionais e subjetivos. Na realidade, a publicidade projeta uma sensação de gratificação e proteção inconsciente, despertando os desejos e sensação durante e depois de cada aquisição (Carvalho, 2011).

Pesquisa realizada pelo Instituto Ibope/Nielsen² em dezembro de 2009 aponta que o Brasil já conta com 67,5 milhões de internautas ativos com mais de 16 anos de idade, dos quais 87% entram na Internet semanalmente. Desse total de internautas, 27,5 milhões acessam regularmente a web de suas residências, número que sobre para 36,4 milhões se forem considerados também os acessos provenientes do ambiente de trabalho. A pesquisa revela ainda que nas áreas urbanas brasileiras, 44% da população, 97% das organizações e 36% dos domicílios estão conectados à rede mundial, contra 27% em 2008. Quanto ao tempo médio de navegação mensal em blogs (sociais e corporativos) microblogs e redes sociais virtuais, o País assume a liderança mundial, com 48 horas e 26 minutos por mês, seguido pelos Estados Unidos e o Reino Unido (CARVALHO, 2011, p. 08).

No mundo atua, onde as informações se “viralizam” de forma instantânea, então, um estudo sobre as formas de consumo, via internet e principalmente os incentivados pelas redes sociais como: Facebook, Twitter, Tumblr, WhatsApp e Instagram, etc. se faz necessário para entender esse processo (CARDOSO e AOKI, 2014).

Para os jovens sua aparição nas redes sociais divulgando sua agenda de “lazer” é fato relevante. Acredita estar em evidência ao mostrar o que fez, o que consumiu e o que vestiu, etc. Para isso é fundamental manter um status virtual, para que todos possam ver e curtir, comentar, elogiar e principalmente compartilhar. Dessa maneira, o jovem se vê realizado, e ao participar de uma rede social online, descortina-se um mundo de amigos que o sistema busca e disponibiliza. E, ao aceitar ou solicitar um amigo virtual pode-se manter esse elo de amizade estereotipada e a ilusão de que está inserido no mundo (CARDOSO e AOKI, 2014, p. 04).

A oferta de bens e serviços pelas redes sociais se ampliaram na mesma velocidade do desenvolvimento das mesmas. Os anúncios postados nas redes podem se ter acesso a diversos serviços públicos ou privados, gratuitos ou não, bem como se pode ofertar diferentes serviços. (CARDOSO e AOKI, 2014).

A publicidade e a propaganda, com o poder de persuasão passam a convencer as pessoas a comprar os mais variados produtos, criando nos consumidores a noção de necessidade e que o consumo leva à satisfação das necessidades e à felicidade. Se nos meados do século XX, a televisão e outros meios de comunicação como rádio, jornais, revistas, outdoors veiculam propagandas utilizadas para convencer o consumidor a comprar. As empresas de publicidade desenvolvem “comerciais” que criam a ilusão de que o consumo de determinado produto, principalmente, de determinada “marca” ou “grife” propicia a felicidade ou a sensação de pertencer a um determinado grupo social. A ideia de que o consumo de produtos de marca transforma o indivíduo em pessoa de sucesso, pois a possibilidade de poder comprar esses produtos leva à ilusão de inserção social em determinados grupos sociais (CARDOSO e AOKI, 2014, p. 04).

O marketing tem um papel importante no sentido estimular o imaginário social. Assim, pode-se dizer que em relação a uma das redes sociais mais evidentes no país, que é o facebook, há o espaço de incentivo ao consumismo. Quando se abre uma página no facebook, pode-se notar que à direita da tela está repleto de patrocinadores, mas também nas próprias postagens que ficam disponíveis no feed de notícias diariamente, os quais incentivam à visita a essa página, e assim pode-se

dizer que estimula a curiosidade e o experimento de tais sugestões: tanto cultural como a práticas de consumo (CARDOSO e AOKI, 2014).

3.2 RESPONSABILIDADE CIVIL DOS ANUNCIANTES

A publicidade virtual vem ganhando cada vez mais espaço no mercado, em torno da mídia. Os consumidores são tratados como “marionetes ambulantes” do capitalismo, e infelizmente nas regras trazidas pelo CDC ainda não existe uma abordagem específica que regule sua utilização no mundo virtual (Carvalho, 2011).

Na moderna sociedade de consumo ganha cada vez mais destaque o neuromarketing. O neuromarketing é o conjunto de conhecimentos de como funciona o cérebro do consumidor para: causar-lhe ansiedade (utilizando métodos sutis) e induzi-lo de maneira irrefletida ao comportamento consumerista (satisfação imediata). Trata-se de uma arma poderosa, pois na maioria das situações o consumidor pouco conhece o produto que consome, o serviço que utiliza, e, menos ainda, a lógica envolvida nas relações de consumo (ABREU, 2016, p. 07)

Faz-se necessário elencar que algumas condições são necessárias para que o consumidor seja, de fato, enquadrado como um consumidor nos termos da lei, e que seja tudo tutelado pelo CDC em vez do Código Civil.

A condição de consumidor está intrínseca a todo ser humano, sendo impossível nas relações hodiernas dissociá-las. Arelado a essas condições, o legislador constituinte preocupou-se em trazer o direito do consumidor como um direito previsto na Constituição Federal da República Brasileira, e mais tarde replicado em forma de código com o advento da Lei Federal 8.078/90. Nesse aspecto, é possível identificarmos a preocupação do Estado no Capítulo II do referido codex, “Da Política Nacional das Relações de Consumo”, com o respeito à dignidade, saúde, segurança do consumidor dentre outros, não se esquecendo, destarte, da vulnerabilidade existente na relação consumerista tornando desequilibrado o conhecimento técnico do ente mais fraco: o consumidor diante do comerciante/fabricante/fornecedor (ABREU, 2016, p. 03).

Anunciante é a pessoa física ou jurídica interessada em promover a venda dos produtos por meio da publicidade. Sua responsabilidade é objetiva, e está no art. 35 e incisos do CDC, na qual se inclui: livre escolha, exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da publicidade; aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente; ou rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia

eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos (CDC, 1990).

Preceitua o artigo 6º, IV, do Código de Defesa do Consumidor, que a proteção contra publicidade enganosa e abusiva, contra métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços são direitos básicos do consumidor. A fim de garantir o direito supramencionado, bem como para fazer valer os demais direitos do consumidor, o CDC adotou a responsabilidade objetiva dos comerciantes. Isto quer dizer que a prova da culpa na aferição da responsabilidade civil por danos materiais ou morais é desprezada, ou seja, basta que o consumidor comprove o dano e o nexo de causalidade entre o dano e o produto ou prestação de serviço (ABREU, 2076, p. 12).

Partindo para denominações, objetivos, responsabilidades e afins, Duarte e Carvalho (2017) nos alicerçam esmiuçando o que seria uma agência e a responsabilidade civil cabível aos respectivos aspectos dados a ela. Vejamos.

Agência é o prestador de serviços ao anunciante, que objetiva promover os produtos junto ao consumidor, utilizando-se de estratégias publicitárias. Veículo de comunicação é o instrumento capaz de transmitir a mensagem, encomendada pelo anunciante à agência, ao consumidor. São exemplos de veículo de comunicação os jornais, a televisão, revistas, rádios, outdoors, entre outros (DUARTE e CARVALHO, 2017, p.08).

E segue falando que

a responsabilidade civil é instituto basilar indispensável para a obtenção e manutenção da pacificação social na sociedade atual, permeando todos os aspectos da vida cotidiana do ser humano, abrangendo os mais diversos ramos do direito (DUARTE e CARVALHO, 2017, p. 08).

A doutrina tem definido como elementos essenciais para a obrigação civil a ação, o dano material e/ou patrimonial e o nexo de causalidade que une a ação ao dano. A ideia de restauração do equilíbrio jurídico, se violado por meio de uma reparação exercida pelo agente causador, estará presente como elemento comum fundamental a todos os conceitos (Duarte e Carvalho, 2017).

A publicidade, que se torna responsável por incitar e criar as necessidades, é também responsável por manter um ciclo infinito de tendências inovadoras que geram, em consequência, novas necessidades nos consumidores. Para Nunes (2015), é imprescindível compreender quais parâmetros foram escolhidos pelos

profissionais da área para determinar a licitude da peça publicitária, ou melhor, quais são os limites éticos que regulam a atividade publicitária

A ascensão do capitalismo fez com que as empresas buscassem cada vez mais ampliar a sua presença de mercado e, conseqüentemente, seu lucro. Nesse cenário, a publicidade desempenha papel fundamental na criação de necessidades, utilizando-se para tanto a persuasão. Desta forma, observa-se que a publicidade possui relação íntima com os veículos de comunicação, sendo estes, os responsáveis por levarem os imperativos publicitários às massas populacionais (DUARTE e CARVALHO, 2017, p. 142).

Barroso e Oliveira (2012) nos vem comunicar que

O mesmo Código de Ética dos Profissionais da Propaganda define anunciante como a entidade, firma, sociedade ou indivíduo que utiliza a propaganda, também podendo ser chamado de cliente. No mesmo sentido aponta o art. 8º, do dito decreto nº 57.690/66, uma vez que “consideram-se Clientes ou Anunciantes a entidade ou indivíduo que utiliza a propaganda” (BARROSO e OLIVEIRA, 2012, p. 13).

Continuando, Barroso e Oliveira ainda refletem

o Código de Ética exemplifica, no seu nº 4, como sendo jornais, revistas, estações de rádio, TV, exibidores de cartazes e outras entidades que, uma vez autorizados, divulgam a propaganda, no valor dos preços pré-fixados em suas tabelas. Conforme redação do art. 4º da lei nº 4.680/65, é considerado qualquer meio de comunicação visual ou auditiva (ou audiovisual, vale completar) que tenha capacidade de transmissão de mensagens de propagandas ao público, devendo ser reconhecido pelas entidades e órgãos de classe, ou seja, as associações civis locais e regionais de propaganda, como também pelos sindicatos de publicitários (BARROSO E OLIVEIRA, 2012, p. 14).

As responsabilidades acima citadas recaem sobre os veículos, que tornaram públicas as mensagens publicitárias, sem o cuidado e o compromisso adequado ao seu conteúdo. Pode ainda se inserir nesse mesmo caso o anunciante, que encomendou o anúncio e pagou pela sua veiculação, dela se beneficiando (Barroso e Oliveira, 2012).

4 O CONTROLE DA ATIVIDADE PUBLICITÁRIA NO BRASIL: CONAR

As atividades publicitárias, aqui no Brasil, são regulamentadas por um órgão não governamental (que dita aos seus associados como deve ser realizada a publicidade) e não por órgão estatal. A este órgão denominamos CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), que lida com o questionamento de como defender os interesses do público e dos anunciantes, entes privados, além de defender a criação de políticas públicas de comunicação e de publicidade, com a participação dos consumidores e efetivação por meio do Estado.

Mesmo não sendo um órgão estatal, o CONAR também interage com o público e não apenas com os seus associados. A discussão de uma atividade que se dirige a um grande público, deve envolver o próprio público, para tentar se aproximar de uma regulamentação justa, aberto para os demais e para as novas propostas.

Instituições não governamentais, como é o caso do CONAR e outros movimentos sociais na esfera pública, vêm lutando para sua regulamentação e legitimidade ser reconhecida. Os Conselhos reivindicam a necessidade de políticas públicas específicas para a publicidade e, também, para a comunicação, que pensem não somente na produção como também na recepção das discussões. A aprovação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), em 1978, seguida da criação do CONAR, em 1980, marca oficialmente o nascimento do processo de auto-regulamentação do setor publicitário no Brasil (Botelho, 2010).

A publicidade hoje tem o poder de elevar nomes de marcas, formar opiniões, influenciar mercados, mais do que simplesmente dar a conhecer um produto ou serviço. Ultrapassa, com sua marca persuasiva, as barreiras da comunicação, vai além da simples informação e galga posição fundamental na própria construção do mercado (Rocha, 2012).

A publicidade de consumo pode ser definida como um ato lícito, efetuado às expensas do fornecedor, que visa a levar ao conhecimento do público consumidor uma imagem ou uma mensagem com um conteúdo informativo, com fins econômicos destinados a fomentar direta ou indiretamente a realização de negócios jurídicos de consumo. Compete à publicidade aproximar o fornecedor anônimo do consumidor anônimo, influenciando decisivamente na formação do consentimento do consumidor (ROCHA, 2012, p. 201).

O problema da matéria jurídica da publicidade é o do seu controle. Não se trata de proibir a publicidade, mas sim a forma com que e como esta publicidade acaba por interferir no resultado final para o consumidor. Sua finalidade é evitar que as mensagens publicitárias sejam instrumentos de distorção da escolha dos consumidores (ROCHA, 2012).

O que não se pode perder de vista é que nenhuma atividade que assuma a importância que tem a publicidade pode, legitimamente, ficar inteiramente livre de controle jurídico. Acontecendo de uma atividade crescer em abrangência e poder sobre o meio social e econômico, impõe-se quase que naturalmente a necessidade de um regramento, quer parta de iniciativa própria dos que nela se envolvem e vislumbram a conveniência de que se estabeleçam as “regras do jogo” (autorregulamentação), quer seja imposta pelo Estado, ao perceber a necessidade de chamar a si a disciplina dessa atividade (regulamentação estatal) (ROCHA, 2012, p. 202)

A manutenção do poder de autorregulamentação pelo CONAR deve levar em conta as prerrogativas enunciadas do CDC. O desenvolvimento da publicidade, juntamente com sua imponência cada vez mais intensa na sociedade consumidora, a par de evidenciarem a premente necessidade de um controle, conduziram a discussões sobre a melhor forma de se como executá-lo (ROCHA, 2012).

A primeira resposta ao problema foi dada pelos próprios criadores da publicidade. O controle, para o meio publicitário, parte da opção de garantir a ética publicitária por meio da proteção da livre concorrência, através da autorregulamentação, sistema com natureza jurídica de direito privado, decorrente do poder negocial, de força contratual.²⁰ Trata-se de movimento espontâneo de autovinculação, por meio do qual os integrantes do setor se comprometem a seguir determinados postulados como forma de preservação da atividade (ROCHA, 2012, p. 203).

Continuando, o autor supracitado afirma

Esse entendimento, contudo, não é uníssono, havendo quem considere não passar de um sofisma argumentar-se que o anúncio antiético é prejudicial ao próprio anunciante e à agência, tanto quanto ao consumidor, com isso pretendendo afastar a regulamentação estatal. A eventual rejeição social por certo exerceria efeitos negativos sobre o setor publicitário, mas o receio de uma tal rejeição não seria suficiente para tornar desnecessária a intervenção do Estado, nem para explicar as iniciativas de autorregulamentação (ROCHA, 2012, p. 203).

A doutrina aponta uma proposta para a autorregulamentação de “legítima defesa”, na perspectiva de proteção do próprio negócio, já que a livre iniciativa sofre com a ausência de padrões éticos no mercado. A proposta seria um sentimento de desconfiança do consumidor perante a publicidade, que nesse caso, enfraqueceria a própria atividade publicitária, impedindo o cumprimento de sua função.

Um momento privilegiado da construção e da afirmação da legitimidade do Conar diante da ação governamental aconteceu justamente durante as reuniões da comissão encarregada da criação de um código de consumidores no início dos anos 1990. Em um contexto em que divergências entre os diversos setores que compunham a comissão se acirravam cada vez mais, o Conar assumiu um papel central na luta pela conservação da prerrogativa da autodisciplina (BOTELHO, 2010, p. 126).

Mesmo existindo dicotomias entre os juristas, vários deles têm concordado entre si quanto à incapacidade do CONAR. Sua representatividade é voltada para o interesse público, na medida em que tal representação signifique ir contra os próprios interesses corporativos do órgão.

4.1 PUBLICIDADE ABUSIVA, PUBLICIDADE ENGANOSA E A ÉTICA PARA OS CONSUMIDORES

No auge dos anos 1990, durante o governo do Presidente Fernando Collor de Mello, foi criado o CDC, com o intuito de estabelecer parâmetros de conduta para as empresas perante seus clientes. Dessa forma, CDC se tornou um instrumento legal para a preservação do consumidor de eventuais práticas abusivas que tratam esse Código (Oliveira e Arantes, 2008).

Tendo o respaldo da Lei, os consumidores passaram a buscar seus direitos nos centros de defesa do consumidor (PROCON, ANDECON, etc.) presentes em grande parte das cidades em todo o território nacional. De forma gratuita, o consumidor tem acesso a informações voltadas para o tratamento empresa/consumidor e ainda auxílio para eventuais processos movidos contra empresas que de alguma forma tenham agido contra a boa-fé do cidadão (OLIVEIRA e ARANTES, 2008, p. 05).

No Brasil usa-se tanto a publicidade enganosa quanto a abusiva como se fossem a mesma coisa. Quando você fala de publicidade, estamos nos dirigindo às práticas comerciais. E quando falamos em propaganda, estamos realizando a

divulgação de fim ideológico. Nos termos do artigo 37, do CDC, referente a Lei nº 8.078/90, a diferença é a seguinte:

- Publicidade enganosa = é qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. Pode se dar também por omissão quando, deixa-se de informar o consumidor sobre dado essencial do produto ou serviço.

- Publicidade abusiva = é, 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.

De acordo com o CDC, a publicidade deve possuir linguagem concisa e coerente. Assim, podemos dizer que o comerciante se enquadra na publicidade enganosa quando conduz o consumidor ao vício de vontade, fazendo com que adquira um bem com características diversas daquelas apresentadas na em seu anúncio. Como no CDC não há diretamente uma disciplina que responsabilize as agências e os veículos de comunicação em face à publicidade enganosa, há na doutrina, há diversas interpretações sobre o assunto.

A publicidade é um instrumento utilizado pelo mercado para atrair a atenção dos consumidores. Numa sociedade onde as inovações ocorrem a todo momento, ela atua como uma propulsora da circulação de bens de consumo. Um dos problemas encontrados no Direito do Consumidor é que não estamos realmente habituados aos fenômenos da sociedade de consumo, pois não fomos educados para entendê-los. Além disso, por ser uma legislação relativamente nova, o direito consumerista sofre com a interpretação de muitos juristas, relativamente às suas regras, que se diferenciam do Direito Civil. Por anos o Código Civil foi aplicado nas relações de consumo, visto que não havia uma legislação específica para isso. Porém, muitos aspectos do direito privado não são encontrados no Código de Defesa do Consumidor - CDC, por incompatibilidade natural, como, por exemplo, o *pacta sunt servanda*, onde se prima pelo respeito ao que foi pactuado. Outro exemplo seria a presunção civilista de que as partes estejam em igualdade de condições ao fechar um contrato, o que não acontece na relação de consumo, visto que o consumidor ocupa flagrantemente o lado frágil (MAGALHÃES, 2016, p. 02).

Na tentativa de ludibriar os clientes e ampliar suas vendas, as empresas surgem propagandas mirabolantes, influenciando as pessoas em seu padrão de comportamento, hábitos de consumo, etc. A publicidade interfere diretamente no comportamento psicológico e emocional do indivíduo. Tantas vezes adquirido com o suor de seu trabalho (literalmente) além de seu precioso tempo que acaba se perdendo no trajeto a determinado local em que o produto ou serviço esteja sendo ofertado e, chegando no local, constatar o engano sofrido. Se a publicidade enganosa é altamente perniciosa, a manutenção da ética, de práticas responsáveis para a difusão de anúncios deve ser constante (OLIVEIRA e ARANTES, 2008).

O Brasil possui um dos códigos de defesa do consumidor mais completo e avançado do mundo, porém, o legislador não abordou de maneira pontual a vedação da utilização de mensagens subliminares nas publicidades. Todavia, esta prática não restou ilesa, pois o diploma ora citado, reza de maneira geral a proibição de toda publicidade abusiva ou indevida nos termos do art. 37, caracterizando, em síntese, como abusiva toda publicidade discriminatória de qualquer natureza que incite a violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança; e como publicidade enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços (ABREU, 2016,p.19).

Continuando sua fala, Abreu (2016) diz que

os gerentes das lojas são induzidos a negarem tais direitos ao consumidor lesado, especialmente em se tratando de clientes de classes baixas, desprovidos de conhecimentos de seus direitos. Contudo, tal ato exprime desacato lojista à Lei. O comportamento do consumidor muitas vezes é influenciado pela mídia, especialmente pelos anúncios publicitários. Tem-se, assim, uma grande possibilidade de as empresas a todo custo quererem interferir nesse comportamento com influência de ações descabidas, com as práticas enganosas, levando o consumidor ao encontro da empresa e das compras e de encontro à legalidade (ABREU, 2016. p. 21).

Por diversas vezes o comportamento do consumidor é influenciado pela mídia, em especial pelos anúncios publicitários. Muitas empresas querem a todo custo interferir nesse comportamento com o seu “poder” de persuasão, com as práticas enganosas, levando o consumidor ao encontro da empresa e das compras

e de encontro à legalidade. Muitos juristas denunciam a existência dessas práticas, e ocorre com mais frequência do que se possa imaginar (Oliveira e Arantes, 2008).

A ética é o conjunto de normas e princípios que norteiam a boa conduta do ser humano. Desse modo, podemos constatar que a ética é a reflexão sobre tudo o que é bom ou mal, certo ou errado, em nosso convívio, em nossas ações diárias. Na área do Marketing a ética é ainda mais importante pois esse tipo de ação está voltado para as relações diretas de consumo, de desenvolvimento e promoção de produtos e serviços ligados a determinadas marcas que possuem determinadas imagens. Agir de forma antiética é infringir esse conjunto de leis (Oliveira e Arantes, 2008).

é antiético expor determinada ação promocional que incite o consumidor a acreditar que ele pode adquirir um produto ou contratar um serviço dentro de suas posses “reduzidas” e, ao chegar à loja ou escritório, depara-se com a verdadeira “versão” da empresa, só então explicando os verdadeiros valores, condições de pagamento ou características do produto ou serviço que poderá não atender ao seu público que, ávido por adquirir esse produto ou serviço, e até então desconhecedor das reais condições, muitas vezes se sente lesado, passa por vexame frente funcionários bem como consumidores da empresa e ainda não consegue ter acesso ao que tinha a intenção de adquirir. A publicidade enganosa é combatida, inclusive, pelo CONAR, que pune, entre outras coisas, as empresas que criam publicidades enganosas (OLIVEIRA e ARANTES, 2008, p. 04).

A publicidade se modernizou graças às mudanças no meio industrial. Com a disseminação da produção, ela deixou de ser restrita a poucos indivíduos e se transformou em um meio de atingir a maior quantidade possível de pessoas. Em decorrência disso, apareceram também os problemas, pois os detentores dos meios de produção perceberam o quão eficiente é a publicidade e, assim, passou a usá-la de forma muito mais abrangente. A visão jurídica sobre a publicidade é, porém, mais rígida, pois se sabe que algumas mensagens transmitidas são usadas de má fé, e o consumidor é vulnerável a elas (Magalhães, 2016).

A luz da interpretação jurídica, é que a publicidade tem o poder de direcionar a população, criando expectativas e alterando os hábitos e os costumes. Com isso, há um aumento considerável no consumo, atingindo pessoas de todas as esferas sociais, que podem não ter condição de sanar o desejo que foi estimulado pela publicidade. O resultado é a geração de atrito entre as classes sociais, ao se querer vender algo a alguém que não pode comprar (Magalhães, 2016).

Marketing não é Propaganda, nem, tampouco Publicidade. Marketing, como anteriormente definido, é mais amplo. Contudo, há quem os considere o mesmo, quando, na realidade, não os são. O Marketing não pode ser considerado Publicidade nem Propaganda por compreender outras atividades como pesquisa mercadológica, criação e remodelação de produtos e serviços, estudos de viabilidade econômica, planejamento estratégico, etc.. A Publicidade e a Propaganda têm caráter informativo. Essas são uma ferramenta do Marketing, no que tange a questão da promoção de marcas, produtos, serviços, idéias, pessoas, etc.. Assim sendo, nota-se que a Publicidade e a Propaganda são Marketing, por se tratarem de ferramentas por ele utilizadas no processo de promoção; contudo, Marketing não é meramente Publicidade e Propaganda, portanto, não deve ser definido como tais (OLIVEIRA e ARANTES, 2008, p. 03).

O CDC não se limitou a proteger o consumidor apenas em relação de consumo somente no momento na efetivação do contrato. Por entender que essa relação se dá de forma muito peculiar, foi dividido em três fases: a pré-contratual, a contratual e a pós-contratual. Ficou a cargo da Lei consumerista de proteger a relação como um todo, dos acontecimentos anteriores ao fechamento do negócio em si. Portanto, o fornecedor tem a sua responsabilidade ampliada, se vinculando a todas as fases da relação de consumo (Magalhães, 2016).

O CDC reconhece que existem formulas que estimulam o consumidor antes mesmo de se concretizar a venda, em um momento que há apenas uma mera expectativa de consumo. É nessa fase que a publicidade se apresenta como a principal arma para que essa expectativa se transforme em consumo real. Devido a sua importância, é que o CDC dispensou à publicidade uma atenção especial, com o objetivo de que ela não ultrapasse a barreira da moral e da ética (Magalhães, 2016).

CONCLUSÃO

A proteção do consumidor tende a ser mais eficiente quando se possibilita a liberdade econômica dentro dos mercados. A defesa da concorrência assegura a soberania do consumidor, permitindo que a decisão final seja tomada pelo mesmo. Em suma, a defesa da concorrência defende amplamente o consumidor, já a legislação de proteção resolve problemas pontuais, defendendo um indivíduo e não a sociedade.

Infelizmente, no entanto, muitos consumidores vêm sentindo-se enganados e recorrerem ao CDC em busca de seus devidos direitos. As empresas têm de arcar com essa prática tão deplorável eticamente falando. A imagem da empresa parece não ter sofrido grandes “arranhões” uma vez que continua vendendo altíssimas somas de mercadorias em cada uma de suas lojas diariamente, lucrando bilhões. Sorte dela. Para muitos, no entanto, a falta de ética não permite uma segunda chance.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Carla Marques de. Publicidade: responsabilidade civil nas relações de consumo. Revista Vianna Sapiens, vol 7, Juiz de Fora, MG, jan/ jun de 2016.
- AMADO, Amanda Souza. **O princípio da valorização do trabalho humano na ordem econômica**. Conteúdo Jurídico, Brasília-DF: 25 fev. 2016. Disponível em: <http://www.conteudojuridico.com.br/?artigos&ver=2.55286&seo=1>. Acesso em: 02 set. 2018.
- BARROSO, Felipe dos Reis; OLIVEIRA, Carolina Sobreira de. Responsabilidade civil da agência publicitária. RJurFA7, Fortaleza, v. IX, n. 1, p. 11-24, abr. 2012.
- BOTELHO, Juliana Santos. O Conar e a regulação da publicidade brasileira. Líbero – São Paulo – v. 13, n. 26, p. 125-134, dez. de 2010.
- BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor (1990). Art. 175**. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/topicos/10659529/artigo-175-da-constituicao-federal-de-1988>. Acesso em: 01 de out. 2018.
- BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor (1990). Lei 8078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/l8078.htm>. Acesso em: 01 de out. 2018.
- CARDOSO, Wanderly Susy; AOKI, Yolanda Shizue. REDES SOCIAIS x CONSUMISMO. Os desafios da escola pública paranaense na perspectiva do professor PDE. Versão online, vol I, Paraná, 2014.
- CARVALHO, João Henrique Dourado de. A publicidade nas redes sociais e a geração y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária. Revista Negócios em Projeção, v. 2, n. 2, p. 91-105, jul 2011.
- CONSTANTINO, Giuseppe Luigi Panto: **A ordem econômica constitucional de 1988**. Universidade Federal do Rio Grande, RS, 2014.
- DEBORD, G. **Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.
- DUARTE, Jennifer Salge; CARVALHO, Lélia Júlia de. Responsabilidade civil dos veículos de comunicação pela transmissão de publicidade abusiva voltada ao público infantil. Projeção Direito e Sociedade, volume 8, número 1, ano 2017.
- FIORIO, Vinícius Monteiro. **O Consumo**. Porto Alegre. 2015.
- _____ **Contratos de compra e venda**. Porto Alegre. 2016.
- IBAPE – Instituto Brasileiro de Avaliações e Perícias de Engenharia e Comitê Internacional de Normas de Avaliações de Ativos e XV Congresso Pan-Americano de Avaliações realizado no México, Mexico,1992.

JORNAL EXTRA. Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/economia/numero-de-brasileiros-comprando-pela-internet-aumenta-43-apesar-da-crise-21502008.html> Acesso em: 11 de out. 2018.

MAGALHÃES, Simone Maria Silva. O consumidor frente à publicidade enganosa e/ou abusiva: a importância da tutela jurídica. 2016. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/47019/o-consumidor-frente-a-publicidade-enganosa-e-ou-abusiva-a-importancia-da-tutela-juridica> Acesso em: 15 de nov de 2018.

MARANHO, Gicelma; RIBEIRO, Fábio Viana. **A Publicidade e o Consumo**. Secretaria De Estado Da Educação Superintendência Da Educação. Programa De Desenvolvimento Educacional. Fundação Universidade Estadual De Maringá. Maringá, 2008.

NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. rev. e atual. – São Paulo: Saraiva, 2012.

OLIVEIRA, Ronald Silva de; ARANTES, Mariana Maia. A publicidade enganosa sob o ponto de vista da ética no marketing - uma reflexão sobre as casas bahia. Revista Administração e Diálogo, v. 10, n. 1, 2008, p. 1-17.

REVISTA EXAME. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/maioria-dos-brasileiros-compra-por-impulso-diz-pesquisa/> Acesso em: 11 de out. 2018.

RIBEIRO, Guilherme Lacerda. **O direito do consumidor e o advento da internet**. Minas Gerais, 2015.

ROCHA, Eudson; ALVES, Lara Moreira. Publicidade online: o poder das mídias e redes sociais. Fragmentos de cultura, Goiânia, v. 20, n. 3/4, p. 221-230, mar./abr. 2010.

ROCHA, Raquel Heck Mariano da. Modelos de regulamentação: reflexões para um eficiente controle jurídico da publicidade no Brasil. Direito & Justiça, Porto Alegre, v. 38, n. 2, p. 200-212, jul./dez. 2012.

SILVA, Michael César; SANTOS, Wellington Fonseca dos. **O direito do consumidor nas relações de consumo virtuais**. Revista da Faculdade Mineira de Direito, v.12, n. 23, jan. /jun. 2011.