



V SEMANA DO CONHECIMENTO

**CONSTRUINDO CONHECIMENTOS
PARA A REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES**

1 A 5 DE OUTUBRO DE 2018



Marque a opção do tipo de trabalho que está inscrevendo:

Resumo

Relato de Caso

A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR EM FACE DA PUBLICIDADE SUBLIMINAR E A (IN)EFICIENTE ATUAÇÃO DO CONAR

AUTOR PRINCIPAL: EDGAR LUIZ BOEIRA

CO-AUTORES: LETÍCIA SPAGNOLLO

ORIENTADOR: NADYA REGINA GUSELLA TONIAL

UNIVERSIDADE: UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO - UPF

INTRODUÇÃO

O presente estudo analisa a eficácia do Código de Defesa do Consumidor (CDC) no que tange à proteção da parte hipossuficiente da relação de consumo quanto à exposição às mensagens subliminares dolosas, as quais possuem o uso intensificado na sociedade contemporânea, em face da concorrência provocada pela globalização e pelo sistema capitalista.

Justifica-se a relevância do tema uma vez que a publicidade subliminar é uma prática ilegal na divulgação dos produtos, através da qual os fornecedores induzem em erro os potenciais consumidores. A ilegalidade da prática se verifica no momento em que cerceia a racionalidade do indivíduo e fere o direito à informação, sustentáculos do Estado Democrático de Direito.

Nesse sentido, objetiva-se compreender a publicidade na sociedade de consumo, bem como investigar a efetividade da fiscalização do CONAR e a incidência da codificação na busca da defesa dos consumidores no que diz respeito a esta prática enganosa.

DESENVOLVIMENTO:

Na sociedade de consumo, a felicidade representa aquilo que as pessoas possuem ou desejam possuir. Sendo assim, os fornecedores buscam a atenção dos consumidores, esperando que, de forma imperceptível, se deparem com informações desnecessárias, que visam despertar seu interesse. É assim que incitam os desejos dos compradores à

V SEMANA DO CONHECIMENTO

**CONSTRUINDO CONHECIMENTOS
PARA A REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES**

1 A 5 DE OUTUBRO DE 2018



imediate utilização e descarte, e não para satisfação de necessidades, mormente diante da infinidade de opções que têm os consumidores (BAUMAN, 2008, p. 55).

Para promover seus produtos e serviços, a forma mais utilizada é a exteriorização do marketing através da publicidade, que consiste em “toda informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover, junto aos consumidores, a aquisição de um produto ou utilização de um serviço”, independentemente do local e meio de divulgação (MARQUES, 2013, p. 583).

A publicidade não é vedada. Todavia, o Código de Defesa do Consumidor impõe alguns limites, em especial àquelas que instigam, dolosamente, o consumidor a comprar bens que não necessita, como ocorre quando utilizada a chamada publicidade subliminar.

Em suma, a publicidade subliminar é aquela que capta a atenção dos consumidores, transmitindo mensagens que atingem o subconsciente do indivíduo, persuadindo-o a desejar o produto sem que ele perceba. De fato, tais métodos atingem significativamente a racionalidade do indivíduo, interferindo em seu potencial sugestivo, alterando suas escolhas, operando diretamente sobre a vontade, que é requisito essencial da validade dos negócios jurídicos. Assim, o consumidor, maculado pelos vícios do consentimento, perde sua liberdade de escolha e autonomia, uma vez encontra-se induzido subjetivamente (CONINCK, et. al., 2018).

Outrossim, a referida técnica representa expressiva afronta ao Estado Democrático de Direito, porquanto viola princípios basilares do exercício da democracia e da cidadania, como os direitos à liberdade e à informação (BOLKENHAGEN, 2011).

Com o objetivo principal de impedir a publicidade enganosa, foi criado o CONAR, em 1980. Entretanto, os procedimentos das reclamações deste órgão afiguram-se extremamente frágeis, visto que dependem da denúncia de consumidores ou de membros do próprio Conselho, inexistindo outros mecanismos eficazes para coibir ilegalidades. Assim, em 1990, surgiu o Código de Defesa do Consumidor para reprimir práticas nesse liame.

Com efeito, a legislação consumerista adotou alguns princípios como o da “identificação obrigatória da mensagem como publicitária”, que se encontra regulado no art. 36, e busca dar ciência ao consumidor de que ele é o destinatário daquela mensagem, a qual está sendo ofertada por um fornecedor que visa instigar a compra de seu produto (MARQUES, 2013, p. 584).

Disciplina, ainda, que a informação clara e adequada dos produtos e serviços, com todas as suas especificações e peculiaridades (art. 6º, inc. III), e o princípio da transparência, são direitos essenciais dos consumidores (CONINCK, et. al., 2018).

CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Conclui-se que a publicidade subliminar priva o consumidor de seu direito à informação e liberdade de escolha, violando princípios basilares do direito consumerista.



V SEMANA DO CONHECIMENTO

**CONSTRUINDO CONHECIMENTOS
PARA A REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES**

1 A 5 DE OUTUBRO DE 2018



Assim, em face da ineficácia de atuação do CONAR, o Estado deve desenvolver políticas públicas de educação para o consumo e promover, através de outros órgãos, a fiscalização de eventuais abusos cometidos pelos fornecedores.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed., 2008;

BENJAMIN, Antonio Herman. MARQUES, Claudia Lima. MIRAGEM, Bruno. Comentário ao Código de Defesa do Consumidor, 4 ed.– São Paulo Revista dos Tribunais. 2013;

BOLKENHAGEN, Lina. Merchandising como técnica de publicidade, o seu impacto no mercado de consumo e efeitos jurídicos de sua veiculação. Revista de Direito do Consumidor, vol. 80/2011, p. 337-403. Out–Dez, 2011;

CONINCK, Natália Kieling. FOSCHARINI, Marina Madalena. FRANCO, Cezar Augusto de Oliveira. NODARI, Maísa Kelly Nodari. A proteção do consumidor contra mensagens subliminares dolosas. Revista de Direito do Consumidor, vol. 116/2018, p. 433-455, Mar–Abr, 2018.

NÚMERO DA APROVAÇÃO CEP OU CEUA (para trabalhos de pesquisa): Número da aprovação.

ANEXOS

Aqui poderá ser apresentada somente uma página com anexos (figuras e/ou tabelas), se necessário.