



O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SOB INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE E A GARANTIA CONSTITUCIONAL DA DIGNIDADE HUMANA

*CONSUMER BEHAVIOUR UNDER THE INFLUENCE OF ADVERTISING
AND CONSTITUTIONAL GUARANTEE OF HUMAN DIGNITY*

Antônio Carlos Efig

Professor Doutor - Titular da Escola de Direito da PUCPR e do Programa de Pós Graduação em Direito da PUCPR. Advogado.

Maristela Denise Marques de Souza

Mestre pela PUCPR - Professora adjunta da Escola de Direito da PUCPR. Doutoranda do PPGD PUCPR. Advogada.

Resumo

O artigo analisa a influência da publicidade no comportamento do consumidor, ao mesmo tempo em que aponta valores positivos que possam refletir no desejo coletivo de transformação, melhorias e equilíbrio da sociedade de consumo, de tal forma a alcançar o consumo consciente. Beneficiando o próprio consumidor, a coletividade e as gerações futuras, atendendo a responsabilidade social da publicidade como informativa de tal forma a estabelecer criteriosa fundamentação constitucional com o sistema das garantias e direitos fundamentais, dos direitos humanos, da qualidade de vida, representados na distribuição democrática dos benefícios do desenvolvimento humano, social, ambiental e econômico.

Palavras-chave: sociedade de consumo - comportamento do consumidor - publicidade - dignidade humana.

Abstract

The article analyzes the influence of advertising on consumer behavior, while positive values indicate that they can reflect on the collective desire for transformation, improvements, and balancing the consumer society, so to achieve conscious consumption, consumer himself, to the community and for future generations, given the social responsibility of advertising as informative so to establish rigorous constitutional reasoning with the system of guarantees and fundamental rights,

human rights, quality of life, represented in the democratic distribution of benefits from development human, social, environmental and economic.

Keywords: consumer society - consumer behavior - advertising - human dignity.

INTRODUÇÃO

A sociedade contemporânea experimenta o ápice do movimento consumista que interfere sobremaneira nas relações sociais, familiares e na identidade do *homo consumus*, demonstrando a individualização do consumidor em detrimento das questões sociais e coletivas, distanciando o consumidor cidadão inclusive da defesa de seus próprios direitos e garantias fundamentais.

Em análise a sociedade contemporânea de consumo, da modernidade com a sociedade de consumo de massa à hipermodernidade resultandona sociedade de hiperconsumo, assim estudada por Lipovetsky(2007, p. 21), e como todo o mecanismo de produção e seu escoamento leva a massa de consumidores a uma cultura do consumo desenfreado e descartável, ao ponto de comprometer a própria existência e a natureza, tornando a sua identidade como a do homem consumidor(*homo consumus*).

A constatação de que a publicidade da forma como se apresenta à massa de consumidores, persuasiva e manipulada, envolve, convence e influencia o consumidor a um determinado comportamento, que nem sempre é salutar ao consumo, e somente fomenta o consumismo manipulado e inconsciente.

No entanto, é possível resgatar dentro desse contexto hipermoderno e hiperconsumista, valores positivos e que possam refletir no desejo coletivo de transformação, melhorias e equilíbrio dessa mesma sociedade, de tal forma a alcançar o consumo consciente, para o próprio consumidor, para a coletividade e para as gerações futuras, atendendo a responsabilidade social da publicidade de consumo como informativa, direcionada às massas, mas ao ponto de convencer que todos nós somos merecedores de tutela e proteção dos direitos e garantias fundamentais do artigo 5º da Constituição Federal do Brasil, dos direitos humanos, da qualidade de vida, representados na distribuição democrática dos benefícios do desenvolvimento humano, social, ambiental e econômico.

O presente artigo não pretende esgotar o tema, mas visa a enfrentar a publicidade como ferramenta de comunicação das massas e seu poder de influência sobre as mesmas, diante da massificação da cultura consumista. Extrapolando a noção de manipulação e padronização dos comportamentos dos consumidores, mas também como fonte instigadora de consumo e instrumento utilizado pelas empresas para estimular a venda de produtos/serviços. Tornando-se essencial, contudo, o concomitante atendimento à finalidade do desenvolvimento sustentável - humano, social, ambiental e econômico - na redescoberta da principal finalidade da publicidade: fornecer informações, promover atos que irão beneficiar economicamente os anunciantes, e, sobretudo desenvolver a consciência do ato de consumir, refletindo em qualidade de vida e dignidade aos consumidores.

1. SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA DE CONSUMO

Vive-se a massificação do consumo na sociedade contemporânea, de produtos

e serviços regulados pelo mercado descartável da obsolescência planejada e perceptiva, da constante troca dos objetos de consumo, desejados e atraídos pelo constante apelo do ter, adquirir ou contratar.

A transição da sociedade do século XX - sociedade de produção, para a sociedade do século XXI – sociedade de consumo, operou-se pela difusão globalizada dos mercados de capitais, trabalho e mercadorias, pelas modernas formas de produção, ainda que não uniformes mundialmente, mas significativamente exploratória dos países subdesenvolvidos e em desenvolvimento, com vistas ao escoamento da superprodução dos países desenvolvidos e industrializados, ao ponto de resultar em importante desequilíbrio social.

A partir das reflexões de Bauman (2008, p. 19-20), “a sociedade de consumidores, se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo”, de tal forma que, segundo o sociólogo, há uma distorção da verdadeira revolução consumista, pois a sociedade de consumo não está representada cartesianamente em torno do consumidor e a mercadoria, mas considera o consumidor como a própria mercadoria:

Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas e uma mercadoria vendável. (BAUMAN, 2008, p. 19-20)

A análise feita pelo sociólogo leva a compreender a dinâmica de funcionamento das sociedades capitalistas modernas como não mais passíveis de explicação pelos velhos paradigmas adotados pelas ciências das humanidades; os processos de institucionalização da economia global a partir de fins do século passado redefiniram os limites da expansão do capital financeiro e assim, conjuntamente, alteraram radicalmente a extensão de alcance do poder publicitário. Se for certo que vivemos tempos de redimensionamento das antigas fronteiras nacionais e da mundialização do capitalismo financeiro como modelo econômico imperante, resta-nos pensar o papel dos agentes consumidores no funcionamento da dinâmica do campo econômico.

Pela perspectiva de Baudrillard (2007, p.47), a sociedade de consumo para sua existência precisa necessariamente de seus objetos, e sente a premente e essencial necessidade de destruí-los, pois “a destruição permanece como alternativa fundamental da produção: o consumo não passa de mero intermediário entre as duas”.

A sociedade de consumo concentra seu treinamento, nas pressões exercidas sobre seus membros desde a infância e ao longo de suas vidas, se ajustando para viverem em seu novo *habitat* natural, em torno dos *shoppings centers* em que as mercadorias são procuradas, encontradas e adquiridas e nas ruas exibidas ao público para que sejam notadas e para dotar seus portadores de valor de mercado. (BAUMAN, 2008, p.73)

Portanto, aquele trabalhador que recebe um salário básico ou padrão para o sustento de uma família humilde se encontra forçosamente compelido a dispor de seus recursos financeiros, com bens de consumo e não com bens de necessidades básicas, suas e da família, para evitar ser execrado, marginalizado ou ridicularizado socialmente. Os atores sociais frequentemente não visualizam o quanto estão inseridos na lógica da cultura de consumo ou a luta pela inclusão social atenda mais a

ótica de acesso ao consumo do que a expansão da cidadania, com as questões que importem em igualdade e dignidade nas condições de vida a todos indistintamente.(BAUMAN, 2008, p.74)

O processo de globalização até agora produziu uma rede de interdependência de consumo entre os atores da sociedade globalizada, os consumidores, porém sob análise dos cientistas sociais seria terminantemente precipitado apontarmos para uma sociedade global ou de uma cultura global, para não dizer uma ordem política global ou lei global (BAUMAN, 2011, p.79). Contudo a esse processo de globalização, confuso e confusamente percebido, perverso como atualmente se apresenta, resta a estratégia de uma “solidariedade cívica global”, assim apontada por Habermas (*Apud* BAUMAN, 2011, p. 256).

Para tanto, a solidariedade cosmopolita deve se apoiar na universalidade ética e moral dos direitos humanos, que na proteção do consumidor se resume na garantia fundamental de seus direitos e no reconhecimento de sua vulnerabilidade no mercado de consumo.

Miragem (2013, p.82-83) expõe a necessidade clara de fixar-se a ideia de solidariedade entre gerações (solidariedade intergeracional), tema este imputado primeiramente ao direito ambiental, mas que perpassa uma série de questões, em especial aos efeitos futuros em relação ao consumo atual – consumo sustentável, projetando as legítimas expectativas do direito à qualidade de vida e dignidade de todos os seres humanos.

1.1. HIPERMODERNIDADE E HIPERCONSUMO

Para Lipovetsky (2007, p. 11) nasce uma nova modernidade coincidente com a “civilização do desejo”, construída ao longo da segunda metade do século XX, apontada pelo autor como uma revolução “inseparável das novas orientações do capitalismo posto no caminho da estimulação perpétua da demanda, da mercantilização e da multiplicação indefinida das necessidades: o capitalismo de consumo tomou o lugar das economias de produção”. Resumidamente a revolução apontada por Lipovetsky (2007, p. 11), passou à denominação de “sociedade de hiperconsumo”, ainda que aparentemente nada ou quase nada tenha mudado.

Sob análise do hiperconsumo, a nova era do capitalismo se constrói em torno de dois atores, o acionista (detentor do capital) e o consumidor (*homo consumericus*) (LIPOVETSKY, 2007, p. 14) que representa o triunfo do capitalismo globalizado, de tal forma que o Estado, o assalariado, os sindicatos passaram para segundo plano, suplantados pelos mercados financeiros e pelos mercados de consumo (LIPOVETSKY, 2007, p. 13).

Essas conclusões não exsurtem do presente, mas resultam de uma evolução histórica entre o século XIX e o século XX e que se mantém em curso, onde as necessidades se prolongam, carregadas de significados coletivos e individuais. Não caracteriza ruptura total, mas novos paradigmas assim apontados por Lipovetsky(2007, p. 25), o advento de uma nova economia e de uma nova cultura de consumo: “A pós-sociedade de consumo de massa deve ser entendida como uma ruptura da continuidade, uma mudança de rumo sobre fundo de permanência”.

Essa evolução é percebida nas três fases do capitalismo: a fase I *sociedade de consumo de massa*, era da produção em massa (início do século XX), gênese da sociedade de consumo, com maior acesso dos trabalhadores a bens de consumo

duráveis e não duráveis, da venda a granel à padronização das marcas, fortalecidas pela publicidade, alterando substancialmente as relações de consumo – molda-se o consumidor moderno, que passa a “escolher”, com base nas marcas, não mais com a intermediação do comerciante, “julgando os produtos a partir de seu nome mais que a partir de sua composição, comprando uma assinatura no lugar de uma coisa”(LIPOVETSKY, 2007, p. 30).Essa fase segundo Lipovetsky(2007, p. 31),inventou o “consumo-sedução, o consumo-distração de que somos herdeiros fiéis”.

A fase II (1950 – 1980), representada pelo excepcional crescimento econômico, multiplicando o poder de compra dos salários, democratizando o consumo, *sociedade da abundância*, colocou à disposição de todos ou quase todos, produtos como automóveis, televisores e eletrodomésticos. Difundi-se o crédito e as massas tiveram acesso a um modo de vida antes apenas associado às elites sociais. Vale destacar a posição literal do precursor da hipermodernidade e do hiperconsumo:

Nasce uma nova sociedade, na qual o crescimento, a melhoria das condições de vida, os objetos-guias do consumo se tornam os critérios por excelência do progresso. Incrementar o PNB e aumentar o nível de vida de todos figura como 'ardorosa obrigação': toda uma sociedade se mobiliza em torno do projeto de arranjar um cotidiano confortável e fácil, sinônimo de felicidade.(LIPOVETSKY, 2007, p. 34-35).

Observa-se a valorização individualista e materialista dos bens de consumo, a nova razão de viver, marcada pelo desejo desenfreado, para satisfações momentâneas e efêmeras, como a razão de existir, e nesse aspecto o *marketing* encontrou o seu curso, marcada pela sedução publicitária, sob signos impregnados de imaginário de felicidade, modernidade e liberdade, na busca de prazer, imagens despreocupadas e libertárias.

Seguindo à fase III do capitalismo, assim denominada de *sociedade de hiperconsumo*, nasce do consumo emocional, analisado por Lipovetsky(2007, p. 41),a fase “da mercantilização moderna das necessidades e orquestrada por uma lógica desinstitucionalizada, subjetiva, emocional”. Os consumidores vivem experiências sensoriais, imaginárias e afetivas, estimulados pelo *marketing* sensorial, o hiperconsumidor na busca de sensações de maior bem-estar e sensações variadas, para a superação das frustrações do cotidiano.

O homem consumidor nesta fase passa a ter como maior característica a fragilidade, tornando-se evidente a permeabilidade da mercantilização em todas as ambiências da vida social e individual, “um processo de quebra de rotina cotidiano por meio das coisas e dos serviços”(LIPOVETSKY, 2007, p. 68), como se pretendesse intensificar e perpetuar as experiências e sensações.

1.2 CULTURA DO CONSUMO E IDENTIDADE SOCIAL

Consumo como construção do desejo, do prazer (CAMPBELL, 2001, p.29-30), leva à subjetividade alienante do consumo, à compulsividade, como resultado desta “compulsão alienante” identifica-se a sociedade consumista. Opera-se na sociedade contemporânea um excesso de opções, instigadas como necessárias ao bem estar geral de sobrevivência, despreziosas de ilusões ou mitificações.

Qual o modelo clássico do consumidor moderno: livre, autoconsciente,

controlado e determinado em suas escolhas? O faz para satisfação de suas necessidades básicas? É compelido pela emoção, pelo desejo de comprar? Certamente que o consumidor não é livre para suas escolhas e sobre estas a publicidade exerce potencial influência, pois serve não somente para anunciar o produto e serviços e suas características, mas para promover o consumo como modo de vida, como satisfação de desejos, na superação de frustrações pessoais.

O consumo no século XX, pelo modelo Fordista, na indústria automobilística, com sua produção em massa e com mecanismos específicos para o escoamento de seus produtos, transformou os trabalhadores em consumidores. “Nessa perspectiva, o consumidor é um produto das necessidades internas da cadeia produtiva”, como aponta Santi (2011, p. 24).

Campbell (2007, p. 48-49) divide a natureza do consumismo moderno em dois aspectos cruciais: o primeiro aspecto enfatiza a crença de que o processo está de querer e desejar no cerne do consumismo moderno, não que as necessidades estejam ausentes, mas o que realmente “impulsiona a sociedade de consumo é a demanda do consumidor”, essa habilidade de o consumidor experimentar, querer e desejar é o que sustenta a sociedade moderna desenvolvida; o segundo aspecto aborda o desenfreado e irrestrito individualismo do consumo, compra-se bens para consumo individual, e não coma intenção de divisão coletiva: “Ainda mais característico do consumo moderno é a ideologia associada ao individualismo” (CAMPBELL, 2007, p. 48-49).

A identidade dos atores sociais está diretamente moldada à cultura do consumo, ou seja, define-se ou amolda-se a real identidade na sociedade de consumo, pelos desejos e preferências dos consumidores, acrescido da efusiva diversidade de ofertas de produtos e marcas lançadas constantemente no mercado, refletindo em certa insegurança ao consumidor nas suas escolhas, vulnerável nos atributos das inúmeras opções que lhes propõem. Nesse aspecto a publicidade cumpre bem o seu objetivo, lançar a marca, reproduzir imagens sedutoras sobre ela, envolver o consumidor em palavras, imagens e signos e finalmente suscitar-lhe uma reação emocional.

Canclini (1996, p.23) por sua vez acredita que no mundo globalizado, onde as regras de mercado ditam a atividade política, o exercício da cidadania não pode estar desvinculado do consumo, faz parte de redes sociais que se interagem e propõe a essa nova ordem social uma ordem democrática, desconstruindo as concepções que os consumidores são alienados e irracionais, portanto seres que pensam, reivindicando ascender e pertencer ao sistema sociopolítico, tendo o direito de participar na elaboração do sistema – ator social crítico.

Diante da análise da sociedade contemporânea pode-se afirmar que, a sociedade é constituída de consumidores, massificados, mas individualizados em suas escolhas, personificados em marcas que se potencializam e se projetam na individualidade dos consumidores, preenchendo lacunas ou frustrações pessoais que porventura existam, intensificando traços da personalidade, influenciando e marcando a construção da sua identidade.

Desenha-se o perfil dos atores sociais da sociedade de consumo, inconscientes, individualistas e hedonistas, onde a identidade deste passa a ser associada diretamente a aquisição de bens e serviços, estimulados pela constante troca de produtos ultrapassados por outros atualizados e modernos, “o consumo e o desejo de consumir compõem a formação da identidade de cada um” (KAMINSKI, 2010, p.37).

2. PUBLICIDADE COMO FERRAMENTA DE CONSUMO

A publicidade revela-se como o mais notável meio de comunicação em massa da sociedade contemporânea, como tal exerce seu poder de envolvimento das massas, pela transmissão de signos e símbolos, imagens e representações do cotidiano, promovendo normas de consumo, influenciando um número crescente de comportamentos individuais e coletivos.

Para Baudrillard (2007, p. 161), quando trata do meio de comunicação publicitário:

(...) a publicidade revela-se talvez como mais notável meio de comunicação de massas de nossa época. Assim como, ao falar de qualquer objecto, os glorifica virtualmente a todos, referindo-se igualmente à totalidade dos objectos e pelas marcas em virtude da menção de tal objecto ou de tal marca - assim também, por meio de cada consumidor, se dirige a todos os consumidores, fingindo a uma *totalidade consumidora*(...).

Doutrinariamente não há conceituação unânime para publicidade, tanto na área da comunicação quanto na área jurídica. Para alguns a publicidade e propaganda são conceitos sinônimos. Na conceituação publicitária, Sant'Anna (2008, p. 60) entende que publicidade e propaganda não são sinônimas, concluindo que o conceito de publicidade: “a publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços”.

Ainda sobre o conceito de publicidade, como sinônimo de mensagem publicitária, assim manifesta Efig (2011, p. 206): “Publicidade é sinônimo de mensagem publicitária, a qual corresponde ao conjunto de comunicações controladas, identificáveis demanda de produtos e contribui para a boa imagem da empresa (“propaganda institucional”)”.

Benjamin (2010, p. 229) compreende que há sim distinção entre ambos os termos e afirma:

Não se confundem publicidade e propaganda, embora, no dia-a-dia do mercado, os dois termos sejam utilizados um pelo outro. A publicidade tem um objetivo comercial, enquanto a propaganda visa a um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social. Fora isso, a publicidade, além de paga, identifica seu patrocinador, o que nem sempre ocorre com a propaganda.

Com isso, o autor é incisivo ao afirmar que o Código de Defesa do Consumidor não cuida de propaganda, tem por objeto somente a publicidade.

Nunes (2007, p. 418), entretanto, compreende não haver razão para distinguir publicidade de propaganda, uma vez que a primeira “aponta para a qualidade daquilo que é público ou do que é feito em público”, e a segunda “comporta o sentido de propagação de princípios, ideias, conhecimentos ou teorias”. Portanto, para o autor, ambos os termos “seriam bastante adequados para expressar o sentido buscado pelo anunciante de produto ou serviço”. Assim, o fato mais importante é que “a própria Constituição Federal (CF) não faz a distinção entre ambos os vocábulos, pois ela fala em “propaganda” (art. 220, §3º, II), “propaganda comercial” (art. 22, XXIX, e §4º do art.

220), “publicidade dos atos processuais” (art. 5º, LX), “publicidade” (art. 37, *caput* e §1º)”.¹

Mesclando as duas definições, o Código de Autorregulamentação Publicitária¹ conceitua publicidade e propaganda, em seu art. 8º, *in verbis*:

o principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias.

Parágrafo único - Não são capituladas neste Código as atividades de Relações Públicas e “Publicity”, por serem ambas distintas tanto da publicidade quanto da propaganda.

Assim, pela diversidade de definições, Pasqualotto (1997, p.20) localiza alguns elementos comuns (embora não unânimes) entre elas, que servem a uma maior precisão conceitual: patrocínio, impessoalidade, produtos, serviços, instituições ou ideias, informação e persuasão, e atividade dirigida ao público.

O patrocinador, para o autor, é quem subscreve a mensagem, e tem por finalidade divulgar um nome comercial com o objetivo de vender. É a identificação do produto. Não se confunde patrocínio com pagamento, que geralmente está presente, mas quando não está não descaracteriza a publicidade.

Conforme seu objetivo, a publicidade pode ser institucional ou promocional. Na institucional o que se anuncia é a própria empresa e não um produto seu, isso para difundir uma ideia ou trazer uma boa imagem da empresa, conforme preleciona Benjamin (2010, p. 230).

A promocional, por outro lado, “são os anúncios de venda propriamente ditos, porque objetivam convencer o público a comprar o produto ou a contratar o serviço anunciado”, complementa Pasqualotto (1997, p. 21).

Para que publicidade não se desvirtue, desequilibrando as relações de consumo entre fornecedores (concorrência desleal) ou entre fornecedores e consumidores (publicidade enganosa ou abusiva – regime jurídico no CDC), faz se necessária a releitura das normas publicitárias, quer em relação às enganosas como em relação às abusivas.²

Para manter a confiança dos consumidores nas mensagens veiculadas e sua proteção jurídica, surgiu no Brasil o sistema privado ou autorregulamentar. Os profissionais da área reconhecendo os perigos de anúncios agressivos e enganosos criaram o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária - CBAP sendo a sua

¹ CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Conar**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/html/codigos/todos%20os%20capitulos.htm>>. Acesso em: 22 jul. 2013.

² Lei 8.078/90 - Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva
§ 1º É 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.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

aplicação confiada ao CONAR³ - Conselho Nacional de Auto Regulação Publicitária.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária procura estabelecer um dever de conduta adequada no meio publicitário, mas não acarreta sanções de natureza jurídica e coercitivas, tal como se impõe pelo modelo estatal. Somente o Estado pode ditar normas de controle da publicidade e implementá-las. Nenhuma participação têm, no plano da autodisciplina, os diversos atores publicitários.

Finalmente, a atividade está dirigida ao público, porque a publicidade só se explica pela força multiplicadora que imprime à mensagem, caso contrário, não se constituiria em publicidade, mas em mensagem preparatória não divulgada, afirma Pasqualotto (1997, p. 21).

2.1 PUBLICIDADE COMO TÉCNICA DE PERSUASÃO E MANIPULAÇÃO

A prática mais efetiva para o fornecedor de produtos e serviços escoar sua produção econômica no mercado de consumo é a publicidade, e inquestionável o poder de persuasão da publicidade no comportamento dos seres humanos.

Para a análise do comportamento do consumidor alguns pressupostos são apontados por Giglio (2004, p. 10):

I- O ser humano é positivo quando seu comportamento é racional. II - O ser humano é emotivo, movido por afetos *conscientes e inconscientes*. III - O ser humano é social, movido pelas regras do grupo. IV - O ser humano é dialético, movido por oposições. V - O ser humano é complexo, movido por determinações e indeterminações de vários níveis.

Observa-se que o pressuposto mais utilizado para o ato de consumo é o emotivo, afetos conscientes e inconscientes, justamente nesse aspecto é que a publicidade vai definir a sua técnica e forma de abordagem, uma vez que é atividade de persuasão, destinada a exercer sua influência direta ou indireta no sentido, na satisfação ou no prazer de comprar.

Diga-se que a melhor forma da publicidade controlar o comportamento do consumidor é concentrar sua técnica de persuasão no inconsciente, ou melhor, despertar no inconsciente o desejo de adquirir os produtos e serviços ofertados, ainda que a função primordial da publicidade seja a de informar, não atua sobre as vantagens ou valores do objeto da veiculação ou comunicação, há, pois uma forma de manipulação da vontade do consumidor (destinatário final da mensagem publicitária).

Na sociedade atual, onde o que impera é a concorrência, a publicidade está sendo utilizada como um instrumento de persuasão e manipulação que objetiva a levar o consumidor a agir de maneira pré-determinada, privando-o de sua liberdade de escolha.

Breton (1999, p. 20) ao tratar da manipulação publicitária apoia-se numa estratégia central, talvez única: "a redução mais completa possível da liberdade de o

³ O CONAR é uma associação civil organizada por agentes econômicos como, anunciantes, agências publicitárias, veículos de comunicação, que espontaneamente aderem ao quadro social. Por conseguinte, a regra da auto regulamentação ou autodisciplina não vincula todos os operadores, limitando-se àqueles que aderem, voluntariamente a tal modalidade de controle. (FURLAN, 1994, p.98)

público discutir ou de resistir ao que lhe é proposta. Essa estratégia deve ser invisível, já que seu desvelamento indicaria a existência de uma tentativa de manipulação”.

Logo, a exemplo das mensagens subliminares – técnicas manipulativas e persuasivas – privam o consumidor de sua liberdade, fazendo-o crer que necessitam consumir, necessidades artificiais. A publicidade influencia nas decisões dos consumidores e incitando-os ao erro, crendo num primeiro momento que age livremente.

Essa influência, que dá um falso senso de liberdade aos consumidores, é descrita por Breton (1999, p. 17) de forma sucinta: “ora, a primeira etapa de toda manipulação consiste justamente em fazer o interlocutor crer que é livre”.

E a publicidade emprega maciçamente essa mensagem, a comunicação é manipulada, persuadindo seu interlocutor, para promover atitudes benéficas para os anunciantes, venda dos produtos e dos serviços.

Como corrobora Del Masso (2009, p.45):

(...) em segundo plano, a manipulação não permite ao interlocutor qualquer ato de resistência e indagação; daí a necessidade de ser obrigatoriamente camuflada. As possíveis resistências são colocadas e rebatidas pelo próprio manipulador. Mas o mais importante é o que existe por trás da utilidade do produto a ser vendido: a satisfação do desejo do consumidor.

Desta maneira, pode-se dizer que a publicidade exerce uma ação psicológica decorrente de um processo de persuasão e manipulação que utiliza técnicas que valorizam o produto e destacam suas vantagens e necessidades, seduz e envolve e produz como resultado o ato de consumo.

Significa que a publicidade molda o consumidor. E uma das maneiras, consoante Almeida (2005, p. 14-15), “associando imagens ao fascínio pelo sucesso, a marcas e produtos sofisticados, a publicidade e a cultura de massa incentivam o homem comum a promover gastos extraordinários, a identificar com uma minoria privilegiada e juntar-se a ela em suas fantasias, em sua vida de conforto e refinamento”.

Para acontecer essa manipulação do consumidor Almeida (2005, p. 15), resumiu três tipos de persuasão, a racional, a emotiva e a inconsciente: a persuasão racional “baseia-se no comportamento lógico que pode esperar-se dos consumidores com relação a aspectos de natureza econômica como melhor preço, maior durabilidade ou qualquer outro benefício do produto”. A persuasão emotiva desperta os sentimentos e emoções que influenciam no comportamento das pessoas e a persuasão inconsciente, “a sugestão é exercida sobre o indivíduo sem a participação de sua vontade, como consequência da percepção que desencadeia uma sugestão contida na mensagem”. Esta última reconhece-se como mensagem subliminar, aonde o indivíduo participa da sugestão sem a sua vontade, com o auxílio da percepção.

Observa-se que a publicidade atinge não somente um público apto a assimilar o conteúdo das mensagens publicitárias, filtrá-las e aptos economicamente ao consumo, mas diferentes níveis dessa mesma massa de público alvo. Filomeno (1999, p. 17) amplia a discussão, dizendo:

2.2 PUBLICIDADE COMO INFORMAÇÃO

Depreende-se do conceito de publicidade a sua finalidade econômica e acima de tudo a sua finalidade social: informação. Conforme expressa Martinez (2006, p. 231):

(...) a publicidade de consumo pode enfim ser definida como o ato lícito, efetuado às expensas do fornecedor, que visa levar ao conhecimento exclusivo do público consumidor uma imagem ou uma mensagem com um conteúdo informativo, com fins econômicos destinados a fomentar direta ou indiretamente a realização e negócios jurídicos de consumo. Diretamente, quando vier a ofertar a realização de um negócio jurídico de consumo; indiretamente, quando vier a divulgar a pessoa do fornecedor ou seus bens de consumo, para que o consumidor, quando da realização de um contrato de consumo, prefira este ao da concorrência.

Inegável a influência da publicidade na sociedade de consumo, contudo, depara-se com certas condutas ou formas publicitárias, que no desejo de atrair a atenção dos consumidores à venda de produtos e serviços por ela anunciados, a publicidade deixa de exercer o seu papel social fundamental o da informação, com base nos princípios da transparência e veracidade, que de forma nociva corrompe a vontade do consumidor.

A denominada sociedade de informação ou sociedade de consumo (MIRAGEM, 2013, p.239) se expandiu devido ao desenvolvimento da atividade publicitária no mercado do consumo, submetendo os consumidores a quantidade imensurável de informações, dirigida ao público para promover uma atividade econômica, não deixando de ser potencialmente informacional em relação aos produtos e serviços pela publicidade veiculados.

Uma das estratégias utilizadas pelos anunciantes de produtos e serviços nas mais variadas mídias existentes, é a discursiva, em seu sentido informacional, na divulgação de características e qualidades inerentes ao objeto do anúncio, de tal forma que o consumidor realize suas escolhas de acordo com as suas necessidades, ou mesmo seus desejos.

No entanto o discurso publicitário não oferece ao seu público alvo informações eminentemente objetivas sobre o objeto anunciado, de forma pura apresentando apenas as suas características e seus atributos para escolha e compra pelos consumidores. Agregam às informações objetivas, um discurso publicitário em ressonância com o imaginário dos expectadores do processo de comunicação social – promovem também a imagem ou marca do produto ou serviço anunciado – apelam às emoções e ao inconsciente.

Sant'anna (2008, p. 79) salienta que a publicidade, como comunicação de massa, tem de "(...) interessar, persuadir, convencer e levar à ação, ou seja, tem de influir no comportamento das massas consumidoras". Contudo enquanto técnica de informação e persuasão, a publicidade deve sofrer limitações, e interveniência estatal para reprimir enganosa e abusividade, diante da maior fragilidade dos consumidores no mercado de consumo.

Não há no discurso publicitário verdades ou mentiras, mas pseudoverdades, que levam a mensagem ao consumidor como uma profecia, que se cumpre em verdade, torna-se real quando o consumidor convencido dos enunciados persuasivos

da mensagem adere ao discurso e compra o objeto anunciado.⁴

3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SOB INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE

Inegável o papel da publicidade e sua relação com a sociedade de massa para o desenvolvimento da economia mundial. A publicidade dita também o comportamento do consumidor, seus hábitos, suas necessidades, desejos e até o convívio com outras pessoas.

Considerada por alguns, tão ou mais importante que o próprio sistema de produção de bens, a publicidade dita os preços, a moda, o desenvolvimento do mercado, afetando a economia de tal maneira que sem a publicidade as vendas não teriam o sucesso e a rentabilidade que têm.

Por certo, a publicidade é um dos fenômenos mais instigantes da atualidade, “uma vez que atua na construção da vontade do consumidor” (ALMEIDA, 2005, p. 12), considerada inclusive por Almeida como instrumento de controle social.

A sociedade de consumo na qual estamos inseridos está intrinsecamente influenciada pelo poder da publicidade, proporcionada pela valorização da comunicação e das mídias existentes. Está marcada, ainda, pela ostensividade na era informatizada e imediatização das mídias, sem fronteiras ou padrões culturais que subjuga e controla as escolhas da sociedade de consumo; estruturada de tal forma a servir de instrumento de convencimento e de forma inexorável incitar ao consumo, nem sempre do necessário, mas do desejo criado.

3.1 ANÁLISE DO CAMPO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NA SOCIEDADE DE CONSUMO

A origem do campo de estudo do comportamento do consumidor teve início no final da década de 50, associado à disciplina *domarketing*⁵, inicialmente visto como comportamento do comprador. Passando posteriormente a ser tratado como disciplina ou campo independente do marketing, livre deste, com vistas a torná-lo reconhecido como campo científico.

Apesar de todos os esforços dos líderes de um novo campo do comportamento do consumidor como disciplina independente, com seus próprios papéis e indicadores, tal objetivo não foi cumprido. A academia hoje reconhece o comportamento do consumidor como uma subdisciplina que tem legitimidade acadêmica no campo do marketing. (MACINNIS E FOLKES, 2010, p. 899)

Macinnis e Folkes (2010, p. 901) debatem três questões fundamentais sobre a

⁴ Ver também a citação de Jean Baudrillard, quando trata sobre *self-fulfilling prophecy*, ou seja, a palavra que se realiza em virtude da própria proliferação. Quando afirma que a “A publicidade é a palavra profética na medida em que não leva a compreender ou a ensinar, mas a esperar”(2007, p.166).

⁵ Definição de marketing pela American Marketing Association: “*Marketing* é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. (Aprovado julho de 2013) Disponível em <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>. Acesso em 11/11/2013. Tradução pelos autores.

pesquisa acadêmica sobre consumidores⁶, à luz da sociologia: se o comportamento do consumidor é uma disciplina independente; o que é ou não é comportamento do consumidor e por fim se o comportamento do consumidor pode ser interdisciplinar.

Pela análise da literatura sociológica, esta é mais uma das perspectivas que pode tratar do campo do comportamento do consumidor, examinando o fenômeno científico como um fato social.⁷ Cresceram as preocupações sobre o que não é comportamento do consumidor, para diferenciá-lo do comportamento humano geral.

No comportamento do consumidor, fronteiras são favoráveis, e são construídas socialmente enfatiza abordagens comportamentais para estudar o consumidor, enquanto o *marketing* enfatiza abordagem de modelagem quantitativa para estudar mercados de consumo, de tal forma a projetar negócios, estabelecer metas e vendas, práticas comerciais e campanhas publicitárias que possam influenciar no comportamento do consumidor, na ação de consumir.

Essa visão ampla do comportamento do consumidor, em relação às escolhas, tem foco: no desejo, no significado, nos riscos, na extensão do processo subjacente, na controlabilidade, na adequação normativa e no conhecimento envolvido e ainda, o direito de disposição sobre o agir, que para os especialistas carecem de mais estudos na área.

O comportamento do consumidor não tem se tornado um campo interdisciplinar, mas melhor caracterizado como multidisciplinar. Entretanto, a interdisciplinaridade é necessária, pois o mundo não se divide em áreas correspondentes a disciplinas, de maneira que principais questões que suscitam a análise a partir do consumo foram assim concluídas por Portilho(2010, p.219-226):

- a) as ciências sociais possuem um posicionamento chave para a interpretação dos riscos visíveis e invisíveis do consumo ampliado; b) o

⁶ Pesquisa do consumidor, às vezes conhecido como pesquisa de mercado, é a investigação sobre as forças motrizes por trás do comportamento do cliente, a psicologia do consumidor e os padrões de compra. Recai sob atividades de *marketing*, bem como no ensino superior em psicologia ou sociologia dos negócios. Pesquisa do consumidor está focada na obtenção de informações objetivas por meio de amostragem estatística para prospectar produtos e serviços, orientar a publicidade com a finalidade de aumentar as vendas e a rentabilidade.

⁷ A sociologia do francês Émile Durkheim (1858-1917) adota uma posição que rejeita as interpretações biológicas ou psicológicas do comportamento dos indivíduos, este focaliza os determinantes sócio-estruturais na explicação da vida e dos problemas sociais. Para ele, existem “fatos sociais” que são o assunto da sociologia e que influenciam e condicionam as atitudes e os comportamentos dos indivíduos na sociedade. Esses fatos sociais são reais, objetivos, sólidos, *sui generis*, isto é, não reduzíveis a realidades biológicas, psicológicas, climáticas, etc. Esses fatos sociais são relações sociais exteriores aos indivíduos que perduram no tempo, enquanto indivíduos particulares morrem e são substituídos por outros. Os fatos sociais não são somente exteriores ao indivíduo, mas possuem “um poder coercitivo... pelo qual se impõem a ele, independentemente de sua vontade individual”. Os constrangimentos, seja na forma de leis ou costumes, se manifestam cada vez que as demandas sociais são violadas pelo indivíduo. Assim, para Durkheim, o indivíduo sente, pensa e age condicionado e até determinado por uma realidade social maior, a sociedade ou a classe. **Durkheim define o fato social como “cada maneira de agir, fixa ou não, capaz de exercer um constrangimento (uma coerção) externo sobre o indivíduo”**. Alguém pode, por exemplo, pensar que age por vontade e decisão pessoal; na realidade, age-se deste ou daquele modo por força da estrutura da sociedade, isto é, das normas e padrões estabelecidos. Por: Mícarla Xavier Alvesin <http://jornalista.tripod.com/teoriapolitica/2.htm>. Acesso em 15/10/2013.

crescimento perceptível e notório do consumo relativiza os posicionamentos de classe social, pois os efeitos dos riscos ambientais tendem a atingir quase indistintamente a toda população; c) o potencial político a partir do consumo está condicionado à capacidade de desenvolver novas políticas híbridas; d) a análise lida com a consolidação da relevância das mediações e o declínio na legitimidade das instituições; e) a sociedade no momento presente não se caracteriza mais de forma predominante pelo trabalho/produção, pelas classes sociais, mas antes pelo consumo que altera a qualidade de vida e pelos riscos a que todos estão submetidos cotidianamente; f) a emergência da sociedade de consumo, alicerçada na proeminência da ciência e da tecnologia, na abundância de bens implica no fim das tradições, fim da natureza, relativização das posições de classe.

Dessas assertivas observa-se a inversão na análise da sociedade contemporânea, não focada no trabalho e produção, mas no consumo, como formação da sociedade capitalista contemporânea, como sociedade de massa, de risco, pela ampliação do modo de produção capitalista, influenciado expressivamente pela publicidade.

A sociedade contemporânea, capitalista e consumista, estimula o individualismo, renuncia o coletivo o outro social, com a finalidade precípua de acumulação de status e poder. Adorno afirma de forma precisa que na indústria cultural⁸, “as massas são sua principal ideologia”.(COSTA, *et al*, 2003, p.13) Produção cultural e comercial de forma simultânea, na produção de subjetividades, através dos meios de comunicação, que “exercem sobre o humano um poder estruturante e reorganizador. Na sociedade industrial, os meios de comunicação atuam por contágio constante”.(COSTA, *et al*, 2003, p.13).

Para tanto o consumidor que pensa, analisa e decide é o contra ponto da indústria cultural. Porém, para além do consumo consciente de si, a própria tecnologia empregada na produção de um bem contém traços de uma sociedade que instrumentalizou a indústria como um meio de dominação.

Portilho designa genericamente como “consumidores” como um grupo latente(OLSON, *apud* PORTILHO, 2010, pp.171-172)⁹ de grandes dimensões, formado por indivíduos atomizados, ou seja, cada indivíduo é submetido a um sistema de estímulos, que não os impulsionam à defesa do coletivo, mesmo com consciência dos interesses comuns, salvo se o grupo for “estimulado por associações que os mobilizem, expressem ou representem”. (OLSON *apud* PORTILHO, 2010, p.172)

⁸ A indústria cultural pode ser definida como o conjunto de meios de comunicação como, o cinema, o rádio, a televisão, os jornais e as revistas, que formam um sistema poderoso para gerar lucros e por serem mais acessíveis às massas, exercem um tipo de manipulação e controle social, ou seja, ela não só edifica a mercantilização da cultura, como também é legitimada pela demanda desses produtos. (COSTA, *et al*, 2003, p.13-22).

⁹ Para OLSON (*apud* PORTILHO, 2010, pp.171-172) podem ser definidos como um *grupo latente*, ou seja, um conjunto de indivíduos que têm interesses comuns (neste caso, basicamente, interesses em que os produtos e serviços consumidos tenham bons preços e boa qualidade), mas não se trata de definições enquanto um grupo organizado, dotado de mecanismos de decisão e ação coletiva. Seriam assim designados como um grupo semi organizado, latente, sendo “representados” por organizações a exemplo das organizações não governamentais que defendam seus interesses.

O consumo segundo a concepção marxista é um fenômeno que vende a satisfação que o trabalhador perdeu, mediante o pagamento de um preço. Serve de recompensa ao trabalho pesado, como paliativo à produção, como forma de produzir uma série sem fim de necessidades insaciáveis. O trabalhador/consumidor é “capturado em múltiplos processos de falsa consciência” não percebe as contradições, de que o consumo não soluciona a insatisfação do trabalhador. (BAUDRILLARD, 2010, p. 17)

No entanto a partir do século XX os neomarxistas aduzem às mercadorias ou bens de consumo uma nova concepção, “valor-signo”, possui uma capacidade significante, crescentemente determinada pelos profissionais da publicidade e do *marketing*, da pesquisa motivacional, concedem significados culturais e os analisando de acordo com o mercado, modificam-nos de tal forma a transferir assimilação automática e inconsciente ao consumidor, tornando-os impenetráveis à resistência. (PORTILHO, 2010, p. 91)

Destaca-se a explicação de Baudrillard(2010, p. 13), sobre o excesso de consumo:

À nossa volta, existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais, originando como que uma categoria de mutação fundamental na ecologia da espécie humana. Para falar com propriedade, os homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por objetos.

A sociedade de consumo está em constante procura, pelo imediatismo do ter, interferindo no comportamento individualizado do consumidor no ato de consumir. Invariavelmente somos todos consumidores, todos praticamos este ato, ainda que não relacionado a uma determinada marca ou com a mesma intensidade, comparativamente.

Para Fabiano Dell Masso (2009, p. 3), a comunicação representa uma forma de totalitarismo:

O papel que desempenham as empresas na realização da publicidade de seus produtos tornou-se tema central de discussões sobre a própria comunicação. Os capitais e a tecnologia que essas empresas transferem para o mercado de comunicação, para criar costumes socioculturais, ideias, gostos, preferências e crenças, representam uma forma de totalitarismo. Como se lê rotineiramente, mediante a publicidade as empresas impulsionam diretamente o aparelho da produção econômica e, se for preciso, também comercializam o medo e tudo o mais que possibilite influenciar a vontade humana de comprar.

Este é o papel da publicidade de massa, exercer nos seres humanos a influência no ato de consumo, como se estivessem escolhendo entre tantas alternativas, quando na realidade as opções são pensadas de forma idêntica, o ato de comprar é sem reflexão, ponderação ou discernimento. A busca perfeita em obter satisfações que superem os desgastes do cotidiano, as frustrações pessoais e sociais.

3.2 CONSUMO COMO CULTURA DE MASSA SOB INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE

O consumo como instrumento de controle social já foi abordado por Adorno e Horkheimer (1985, p. 113-156), quando afirmam que a atividade capitalista quer uma produção em série de bens culturais para satisfazer de forma ilusória necessidades geradas pelas estruturas de trabalho e também para manter a carência de novos produtos. A cultura de massa como um todo é *narcisista*, segundo Adorno, pois ela vende a seus consumidores a satisfação *manipulada* de sentirem representados nas telas do cinema e da televisão, na música e nos espetáculos.

Freitas (2008, p.18), em sua análise sobre a obra de Adorno, assim sintetizou:

Os produtos fornecidos pelos meios de comunicação de massa passam a ideia de que as necessidades que eles satisfazem são legítimas, próprias dos seres humanos como seres livres, que podem exercer seu poder de escolha, quando, na verdade, todas as opções são sempre pensadas a partir de um princípio que torna todas as alternativas idênticas, pois todas acabam sendo meramente mais uma oportunidade de exercer seu poder de compra.

Adorno critica a publicidade justamente em seu princípio negativo, denominando-a de “dispositivo de bloqueio”. Costa (2003, p. 12) reforça esta crítica quando afirma, que “tudo aquilo que não traga seu sinete é economicamente suspeito. O abandono de uma prática publicitária corrente por uma firma particular significa uma perda de prestígio, na verdade uma infração da disciplina que a clique dominante impõe aos seus”.

Citando Adorno e Horkheimer (1985, p. 125) quando tratam da desagregação na esfera da produção material, no mecanismo da oferta e da procura continua atuante na superestrutura como mecanismo de controle em favor dos dominantes: “Os consumidores são os trabalhadores e os empregados, os lavradores e pequenos burgueses. A produção capitalista os mantém tão presos em corpo e alma que eles sucumbem sem resistência ao que lhes é oferecido”.

Neste aspecto se pode afirmar que a cultura na visão de Adorno é uma mercadoria paradoxal, está submetida integralmente à publicidade, ou seja, quanto mais destituída de lógica e sentido, mais monopoliza as escolhas dos consumidores, mais poderosa se torna. Consumidores apáticos, condicionados às estruturas mercantilistas e dominadoras da cultura do consumo, aqueles que estão incorporados no mercado.

A publicidade quer mais do que estimular a compra: se oferece ao mercado, como sedução de compra, as marcas que irão, pela posse, diferenciar os atores sociais, definindo seu status, sem a indistinção inicial produzida pela igualdade do mercado. Além de produtos, a publicidade oferece a imagem da liberdade de escolha. (ADORNO E HORKHEIMER, 1985, p. 15)

Para tanto o consumidor que pensa, analisa e decide é o contra ponto da indústria da cultura de consumo. Porém, para além do consumo consciente de si, a própria tecnologia empregada na produção de um bem contém traços de uma sociedade que instrumentalizou a indústria como um meio de dominação.

Marcuse (1982, p. 18) escreveu que na sociedade industrial desenvolvida, “o aparato produtivo tende a tornar-se totalitário no quanto determina não apenas as oscilações, habilidades e atitudes socialmente necessárias, mas também as necessidades e aspirações individuais”. Em vista disso, pode-se pensar a produção de

bens de consumo a partir da técnica empregada em sua confecção, na qual já é impressa traços ideológicos fundamentais para a dominação legítima promovida pelo consumo alienado.

Costa (2003, p.18) ressalta a ilusão criada pela publicidade de consumo na indústria cultural, “age como um espelho mágico que reflete aspectos da sociedade que o engendra alimentando a ilusão de uma ideologia que se quer permanente em seu projeto”. Ela mesma se transforma numa arte que influencia e transforma hábitos de consumo, atingindo a sociedade como um todo.

Outrossim, destaca-se o envolvimento do consumidor com o ter e o que este bem representa diante de si mesmo como valor e como este mesmo bem está representado diante do aceite social, neste sentido Belk (1988, p. 140), faz uma reflexão sobre os significados que os consumidores atribuem aos bens, como se “a chave para entender o que significa posses é reconhecer que, consciente ou inconscientemente, intencionalmente ou não, nós consideramos nossas posses como partes de nós mesmos”.

Parece um fato inevitável da vida moderna que se aprende, define-se e lembra-se pelas posses, na sua relação direta com as coisas. Evidência do desenvolvimento sugere que essa identificação com as coisas começam bem no início da vida como a criança aprende a se distinguir do ambiente.

A atual estabilidade econômica brasileira potencializou o consumo não somente na esfera local ou regional, mas globalizou o consumo, em especial pela facilidade de acesso às tecnologias de informação, que com um “clique” viaja-se pelo mundo, ainda que virtual, na busca de realizações efêmeras, no “ter” ao invés do “ser”.

A comunicação em massa é um fator propulsor para a perpetuação da alienação do consumidor, da criação das falsas necessidades de consumo (“ilusões”) e até, inclusive, da interiorização de certo padrão de produção, a saber, o modo capitalista, como a única alternativa viável de produção e distribuição de produtos. O papel maléfico desempenhado por essa espécie de publicidade, não comprometida com o caráter social do consumo, gera entre outras repercussões sociais, a marginalização do acesso aos bens de consumo de forma igualitária, pela qualidade de vida e a dignidade do consumidor.

Partindo-se da premissa de que os bens de consumo (“mercadorias”) adquirem sentido e significado quando são repassados ao ambiente humano, pelas representações sociais encenadas pela cultura de massa, onde produtos e serviços passam do imaginário das mensagens publicitárias, novelas e filmes, para a realidade social, por uma nova dimensão da cultura contemporânea, resta desta forma, analisar os novos desafios do complexo mundo do consumo: “o consumo como uma nova experiência de cultura”. (ROCHA, 2008, p. 201)

A diversidade de produtos e serviços, oferecidos massivamente pela publicidade, confirma que o consumidor é extremamente volátil em suas escolhas, o tornando mais vulnerável¹⁰, posto que mais incapaz de definir suas satisfações desejadas e neste processo retorna a novas procuras para reiniciar inúmeras e repetidas vezes busca de uma satisfação individual no ato de consumo.

¹⁰ A vulnerabilidade como traço marcante do consumidor é tratada em todo o contexto normativo consumerista, delineando direitos do consumidor e deveres impostos às condutas do fornecedor, frente à fragilidade técnica, jurídica, econômica e informativa do consumidor.

Ponto relevante na discussão da sociedade de consumo é a influência que a publicidade exerce nas relações de consumo, o apelo à satisfação das necessidades e desejos intrínsecos dos consumidores e as técnicas de abordagem pelos fornecedores instigando a obrigação de consumir. A população de uma forma geral age por impulso, seguindo a ordem ditada pelo anúncio ou mensagem publicitária, sem refletir ou questionar as reais necessidades, ou mesmo qualidade e preço de produtos disponíveis no mercado de consumo.

Necessidades, essas, que muitas vezes não passam de simples engano dos sentidos e pensamentos, não se tratando de necessidades propriamente dita, haja vista a imposição dos fatores externos, como a sociedade, que ditam o comportamento do indivíduo, suas atitudes e suas falsas satisfações, persuadindo-o ou manipulando-o ao consumo inconsciente e desenfreado.

3.3 PUBLICIDADE NA CONSTITUIÇÃO FEDERAL

Diante da conquista do Estado Democrático de Direito, após longo período de ditadura militar, a Constituição Federal do Brasil de 1988 passou a garantir direitos e garantias constitucionais consagrados como invioláveis e protegidos contra todo e qualquer abuso seja por particulares ou pelo próprio Estado, objetivando a paz social. A preocupação maior do Estado foi de atender às necessidades da população, suas legítimas expectativas, seus direitos fundamentais, especialmente a vida e a dignidade.

O artigo 5º da Constituição Federal, que trata dos direitos e garantias fundamentais individuais e coletivos, prevê dentre outros a defesa e a proteção dos consumidores nas relações de consumo (inciso XXXII)¹¹, reconhecendo o Estado a vulnerabilidade do consumidor diante do poder econômico, de tal forma a garantir-lhe especial proteção. Tal garantia expressa no artigo 5º inciso XXXII da CF foi reforçada pela previsão do artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, ao determinar o prazo de cento e vinte dias para a elaboração de lei específica, qual seja o Código de Defesa do Consumidor, que proporcionasse a aplicação da tutela ou proteção intencionada.

A publicidade como atividade econômica, com propósitos profissionais, seja para a área publicitária, que idealiza e materializa a mensagem ou campanha publicitária, seja para o fornecedor que a patrocina no interesse de promover a venda de produtos e serviços no mercado de consumo, encontra fundamento constitucional na livre iniciativa segundo os ditames do artigo 1º, inciso IV, como um dos fundamentos do Estado Democrático de Direito.

Segundo Ceneviva (1991, p.82), não bastasse todo o cuidado em manifestar o interesse do Estado na proteção do consumidor e, ainda, dar ferramentas para por tal interesse em prática, a defesa do consumidor é alçada à condição de princípio da atividade econômica, quando mencionado no artigo 170, inciso V, que deve ser observado quando do cumprimento de sua finalidade, como disciplina o *caput* do referido artigo. Infere-se do dispositivo constitucional que a defesa do consumidor como princípio da ordem econômica, de tal forma que o exercício da livre iniciativa econômica

¹¹ DE LUCCA, 2003, p. 426. Direitos de terceira dimensão ou de solidariedade ou fraternidade, são os da coletividade, de titularidade coletiva ou difusa. Entre eles encontram-se o direito a paz, ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, à comunicação, à proteção do consumidor.

deve harmonizar-se com a defesa dos interesses do consumidor. (MIRAGEM, 2013, p. 242)

Miragem (2013, p. 55)¹² observa que não há conteúdo proibitivo ou limitador da autonomia privada, quando o texto constitucional consagrou a defesa do consumidor a princípio da ordem econômica, dando-lhe caráter interventivo e promocional.

A Constituição Federal não trata exclusivamente sobre a publicidade, todavia há dispositivos que se subsumem à publicidade, como o artigo 5º, inciso IX¹³, ainda, o artigo 220 ao artigo 224 da Constituição. O artigo 220 garante a liberdade de manifestação do pensamento, sem a imposição de censura¹⁴, e em seu parágrafo terceiro, inciso II¹⁵ expõe a necessidade da observância dos princípios listados no artigo 221, visando proteger a pessoa e família, que por analogia amplia-se dos programas ou programações para a publicidade.

Contudo, referido artigo além de determinar os direitos e garantias da propaganda, não deixa de se preocupar com a pessoa humana ao autorizar no § 3º do artigo 220, já mencionado, a edição de norma infraconstitucional - lei específica - para controlar e limitar os efeitos da publicidade garantindo, assim, “à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente”, como menciona Almeida. (2005, p. 22-23)

Sequencialmente, o §4º do artigo 220 vem a complementar o §3º sujeitando categorias específicas de produtos e serviços (tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias) às restrições impostas de forma legal, regulamentada pela Lei 9.294/96, com posteriores alterações pelas Leis 10.167/2000 e 10.702/2003, tratando respectivamente da restrição da publicidade de produtos fumíferos, proibindo o patrocínio em atividades esportivas, com permissão publicitária somente no interior dos pontos de venda; da obrigatoriedade de publicidade com mensagens advertindo sobre os malefícios do fumo, quando o evento esportivo internacional for patrocinado por produtos não permitido no Brasil.

Os princípios e garantias constitucionais abriram caminho para outra série de restrições à atuação publicitária, baseado no princípio da razoabilidade para justificar sua preponderância entre garantias e direitos constitucionais dadas ao setor pela Constituição Federal.¹⁶

¹² Conforme Bruno Miragem assume um caráter *conformador* da ordem econômica, fazendo referência a Eros Roberto Grau.

¹³ IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença;

¹⁴ Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

¹⁵ Art. 220. (...) II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

¹⁶ É possível citar, como exemplo, a Lei 11.265/2006 que dedica seu capítulo II ao regramento da publicidade referente aos produtos alimentícios destinados às lactentes e crianças até a primeira infância. Na mesma linha restritiva segue a Lei 6.360/1976, que entre outras providências estabelece em seus artigos 57 e seguintes, a restrição de publicidade de medicamentos, das Resoluções da Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA - Resolução 102/2000 e Resolução 24/2010 esta regulando a oferta, publicidade, informação e outras práticas comerciais de alimentos com índice elevado de açúcar, gordura saturada, gordura *trans*, sódio, e bebidas com baixo teor nutricional.

Relativamente ao controle da publicidade dirigida às crianças a Constituição Federal, expõe em seu artigo 227¹⁷ a proteção integral prioritária em virtude do reconhecimento da necessidade de cuidado especial dessas pessoas, de sua fragilidade e também por se encontrarem em fase de formação.

Antes mesmo do advento da Constituição de 1988, as restrições à publicidade a certas categorias econômicas se identificavam por leis esparsas, que inclusive foram recepcionadas por aquela e em vigência hodiernamente. Como exemplo das categorias que sofriam limitações aos anúncios publicitários cita-se a lei de incorporações imobiliárias (Lei 4.591/64), lei de sorteios de prêmios e promoções (Lei 5.768/1972), os anúncios de varejo (Lei 6.463/1977 com alterações dadas pela Lei 8.979/1995), que foram obrigados a incluir o valor total da promoção em anúncios de venda parcelada, os medicamentos e similares que já possuíam limitação das suas ações publicitárias através do título X da Lei 6.360/1976.

A Constituição da República Federativa do Brasil, ainda prevê em seu artigo 5º, inciso XXXII a defesa do consumidor, e no mesmo artigo, inciso XXXV o princípio da inafastabilidade da jurisdição.¹⁸ O artigo 170, que trata da Ordem Econômica e Financeira, expõe a valorização do trabalho humano, a livre iniciativa, a existência digna, os ditamos da justiça social, a defesa do consumidor, defesa do meio ambiente, enfim, traz conceitos que prezam pela busca da justiça social e da equidade, que estão relacionadas ao Direito do Consumidor de forma ampla, e também à publicidade, posto se tratar de atividade econômica dirigida ao mercado de consumo.

Não obstante as restrições apontadas no texto constitucional, relativamente à publicidade frente aos direitos e garantias constitucionais do consumidor, como princípio da ordem econômica, sujeitam-se estes um grau maior ou menor de colisão, gerando conflitos entre os princípios constitucionais, contudo “a aferição da legitimidade dos fins que a ordem econômica deve realizar, tem de respeitar, mediamente, o princípio maior da dignidade da pessoa humana, conformador do próprio conceito de Estado Democrático de Direito consagrado na Constituição”. (MIRAGEM, 2013, p. 56)

A atividade publicitária apresenta um marco constitucional e legal dentro do ordenamento jurídico brasileiro, servindo de controle privado ou público¹⁹. Contudo as divergências de interpretação pela doutrina quanto à aplicação dos princípios constitucionais a esta atividade, estabelece o confronto principiológico na defesa do consumidor.

Inversamente defendem-se os setores de comunicação e publicidade, de que limitações legislativas ao setor seriam uma ingerência do Estado na liberdade

¹⁷ Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, *com absoluta prioridade*, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

¹⁸ XXXV - a lei não excluirá da apreciação do Poder Judiciário, lesão ou ameaça a direito;

¹⁹ O Código de Defesa do Consumidor - Lei 8.078/90 estabelece em seus artigos 36 a 38 regras sobre publicidade, proibindo os abusos nas práticas publicitárias pelos fornecedores, assim como o CONAR, autorregulamenta a atividade publicitária no Brasil, por regras de conduta ética. As normas relacionadas à publicidade no Brasil encontram-se difusas em leis esparsas, não havendo regulamentação formal própria, contudo as existentes são fontes de direito, próprias para a defesa do consumidor.

econômica dos agentes privados e restrição à liberdade de expressão do pensamento garantido pela Constituição Federal e como censura ao regime de livre expressão e liberdade de imprensa, tolhidas à época da ditadura militar. Para alguns denominado de liberdade de expressão publicitária.

Infundadas as alegações do setor de publicidade e comunicação, ainda que o direito e garantia fundamental da liberdade de expressão ou mesmo da livre iniciativa estão previstos na Constituição Federal, tais fundamentos de defesa encontram obstáculo maior em relação a outros direitos e garantias fundamentais, que no contexto ora apresentado, a publicidade e mesmo a informação que incite o consumo inadequado para a saúde física e mental de seus destinatários, ao meio ambiente sustentável afronta a dignidade da pessoa humana.

Todos os direitos e garantias fundamentais individuais e coletivos previstos no artigo 5º da Constituição Federal possuem direta ligação com o princípio da dignidade da pessoa humana e na luta pela defesa do ser humano inserido no contexto econômico e social, surge a necessidade premente de defesa do consumidor, reconhecendo sua vulnerabilidade econômica dentro do regime capitalista, no que culmina em normas e princípios constitucionais e infraconstitucionais protetivos.

3.4 A PUBLICIDADE COMO INSTRUMENTO POSITIVO DO CONSUMO CONSCIENTE

As campanhas publicitárias partem do objeto de consumo, analisado pelo comportamento da massa de consumidores, uma vez idealizada e concretizada nas mais variadas mídias, observadas suas técnicas persuasivas, chega ao consumidor massivamente para a venda, para o consumo. Dessa forma os sujeitos, individualmente e coletivamente, sentem-se atraídos pela mensagem ou anúncio publicitário de tal forma a adquirir produtos e serviços sem a consciência da necessidade e das consequências positivas ou negativas de sua aquisição. Como atrair positivamente a publicidade para o consumo consciente e para o pós-consumo?

Independentemente de a publicidade se mostrar ora persuasiva, ora informativa, ela é capaz de atingir o inconsciente e o consciente do consumidor individual e coletivo, se prestando como instrumento de conscientização coletiva do pós-consumo, das responsabilidades socioambientais de todos, consumidores, fornecedores e anunciantes.

Se a publicidade ou anúncio deve atrair a atenção (ser visto ou percebido), despertar o interesse (ser percebido pelo destinatário), criar a convicção (deve ser acreditado), provocar uma resposta (levar à ação) e ficar na memória (deve ser lembrado) (MORAES, 1999 p. 257), conclui-se pela utilização dessas técnicas de persuasão em massa para objetivar as mudanças de comportamento para o consumo consciente, em relação aos efeitos temerários do pós-consumo, para desenvolver a ideia do consciente coletivo. Se utilizada para atrair o consumidor a consumir, poderá inserir atributos positivos a produtos e serviços como forma de conscientização coletiva.

A atual crise globalizada dos recursos naturais e o consumo exacerbado exigem da população mundial um elevado nível de consciência coletiva de consumo e meio ambiente, consciência de sustentabilidade. Com a exploração crescente e ilimitada dos recursos naturais (ambientais), no modelo de crescimento neoliberalista, resultou em danos irreversíveis ao meio ambiente. Fornecedores utilizaram crescentemente de forma irracional desses recursos ambientais, colaborando para seu

esgotamento em vários pontos do planeta e destruição a ecossistemas.

E como não é possível descartar o consumo da sociedade impregnada culturalmente deste, parte-se da proposta permissiva de que o consumo pode prestar-se positivamente a favor dessa mesma sociedade que o criou e que insistentemente o estimula pela publicidade, de tal modo que esta seja utilizável a favor de um consumo consciente em dois aspectos essenciais da sociedade contemporânea: dignidade da existência humana e natureza.

Certamente que nesse contexto conturbado e delicado, a proposta de sustentabilidade econômica, social e ambiental como alternativa desejável (e possível), para promover a inclusão social, o crescimento e desenvolvimento econômico e preservação dos recursos naturais se faz premente e necessária, que envolve mudanças de paradigmas, de estruturas, de linguagens, que pode ser propagada pela publicidade ao consumo e pós-consumo, adotando posturas e priorizando o interesse coletivo - influência positiva da publicidade de consumo - consumo consciente e pelo consumo sustentável.²⁰

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sem a pretensão de esgotamento da pesquisa sobre a sociedade de consumo contemporânea, sobre o estudo do comportamento do consumidor sob influência da publicidade, chega-se às primeiras notas conclusivas sobre um tema que interfere nas escolhas e na própria identidade do consumidor “hipermoderno”, a publicidade.

A sociedade contemporânea experimenta o ápice do movimento consumista que interfere sobremaneira nas relações sociais, familiares e na identidade do consumidor, demonstrando a individualização deste em detrimento das questões sociais e coletivas, distanciando o consumidor cidadão inclusive da defesa de seus próprios direitos e garantias fundamentais.

A identidade dos atores sociais está diretamente moldada à cultura do consumo, ou seja, define-se ou amolda-se a real identidade na sociedade de consumo, pelos desejos e preferências dos consumidores, acrescido da efusiva diversidade de ofertas de produtos e marcas lançadas constantemente no mercado, refletindo em certa insegurança ao consumidor nas suas escolhas, vulnerável nos atributos das inúmeras opções que lhes propõem. Nesse aspecto a publicidade cumpre bem o seu objetivo, lançar a marca, reproduzir imagens sedutoras sobre ela, envolver o consumidor em palavras, imagens e signos e finalmente suscitar-lhe uma reação emocional.

Inegável o papel da publicidade e sua relação com a sociedade de massa para o desenvolvimento da economia mundial. A publicidade dita também o comportamento

²⁰ A publicação da emenda às Diretrizes de Proteção ao Consumidor das Nações Unidas de 1999 passou a incorporar os preceitos da produção e consumo sustentáveis cláusula 42: “Consumo Sustentável implica em atender as necessidades das gerações presentes e futuras com bens e serviços, de forma econômica, social e ambientalmente sustentável.” Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento. Rio 92. Agenda 21. Senado Federal, Brasil, 2001. A previsão do dever vinculante de sustentabilidade encontra respaldo na Constituição Federal em seu artigo 5º, parágrafo 2º, “que determina, antes de tudo, respeito ao bem-estar físico e psíquico, individual e transindividual, com o fito de promover a instauração do ambiente limpo, não mais sufocado pela ideologia tosca e aética do crescimento, a qualquer custo”. (FREITAS, 2011, p. 122)

do consumidor, seus hábitos, suas necessidades, desejos e até o convívio com outras pessoas. A publicidade dita os preços, a moda, o desenvolvimento do mercado, afetando a economia de tal maneira que sem a publicidade as vendas não teriam o sucesso e a rentabilidade que têm.

Culturas estão sempre em mutação, o mesmo pode ser dar em relação a cultura de consumo, sendo bastante otimista na participação compartilhada e solidária de toda a sociedade e tendo como foco o desenvolvimento sustentável e qualidade de vida, itens essenciais para a dignidade humana, um tanto quanto desprezada pelo ritmo frenético da sociedade de hiperconsumo. Reconstruir normas culturais passa a ser o objetivo das instituições sociais, do governo, sociedade civil, associações, igrejas, empresas de comunicação, publicitários, empresas e grandes corporações, dentro da proposta de responsabilidade social e sustentável para as alterações do milênio.

Constatou-se que a publicidade da forma como se apresenta à massa de consumidores, persuasiva e manipulada, envolve, convence e influencia o consumidor a um determinado comportamento, que nem sempre salutar ao consumo, mais voltado ao consumismo manipulado e inconsciente.

Contudo, independentemente de a publicidade se mostrar ora persuasiva, ora informativa, ela é capaz de atingir o inconsciente e o consciente do consumidor individual e coletivo, se prestando como instrumento de conscientização coletiva do pós-consumo, das responsabilidades socioambientais de todos, consumidores, fornecedores e anunciantes.

O desafio do consumo sustentável do século XXI, co-responsabilidade com a sustentabilidade socioambiental de nosso Planeta Terra, tais como a alteração do padrão de consumo insustentável dos mais ricos e a adequação dos padrões de consumo dos mais pobres a patamares mínimos de dignidade social (equidade e justiça social), o abandono da cultura do descarte, estimular a reciclagem e reutilização dos resíduos sólidos, inclusão e equilíbrio na distribuição dos frutos do progresso material, científico e tecnológico entre os povos do mundo, estímulo à educação dos consumidores para a conscientização de cidadãos sustentáveis e responsáveis pelos problemas sociais e ambientais globais, para garantia da sobrevivência e dignidade valor humano inquestionável, pela publicidade como instrumento positivo do consumo consciente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO Theodor Ludwig Wiesengrund e HORKHEIMER Max. **Indústria cultural. In: Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985, p. 113-156.

ALMEIDA, Alette Marisa S.D.N.Teixeira de. **A publicidade enganosa e o controle estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor**. Revista de Direito do Consumidor: 53, jan/mar 2005.

BAUMAN, Zygmund. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Trad. Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2011, p. 79.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1975.

BELK, Russel W. **Possessions and the extended self**. *Journal of Consumer Research*, v.

15, setembro, 1988.

BENJAMIN, Antônio Herman e Vasconcelos.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 3.ed. Rev.e At. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

BRETON, Philippe. **A manipulação da palavra**. São Paulo: Loyola, 1999.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro, Rocco, 2001.

_____. **Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno**. In BARBOSA, Livia. *Cultura, Consumo e Identidade*. Trad. Niza Neves Cheroto. São Paulo: FGV Editora, 2007, p. 47-64.

COSTA, Alda Cristina Silva da *et al.* **Indústria Cultural: Revisando Adorno e Horkheimer**. Belém: Movendo Ideias, v.8, n.13, pp.13-22, Junho, 2003.

DELL MASSO, Fabiano. **Direito do consumidor e publicidade clandestina. Uma análise jurídica da linguagem publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

DOMINGUES, Caio Aurélio. **Publicidade enganosa e abusiva**. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, v. 4, 1992.

EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo: consumo e sustentabilidade**. 3. ed., rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2011.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. 6 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.

FREITAS, Juarez. **Sustentabilidade: Direito ao futuro**. Belo Horizonte: Editora Fórum, 2011.

FREITAS, Verlaine. **Adorno & a Arte Contemporânea**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

FURLAN, Valéria Cristina Pereira. **Princípios da veracidade nas mensagens publicitárias**. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, n. 10, p. 97-125, abr./jun. 1994.

GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2.ed. São Paulo: Pioneira, 2004.

KAMINSKI, Evelise. **Consumo: uma construção identitária cultural na sociedade contemporânea**. *Rev. Estudos de Comunicação*. Curitiba: v. 11, n. 24, p. 31-38, jan./abr. 2010.

LIPOVETSKY, Guilles. **A felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MACINNIS, Deborah. J. e FOLKES, Valerie S. **The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies**. *Journal of Consumer Research*, Vol. 36. April 2010.

MARCUSE, Herbert. **A ideologia da sociedade industrial: o homem unidimensional**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.

MARTINEZ, Sergio Rodrigo. **O ambiente conceitual da publicidade de consumo e de seu controle no Brasil**. In: *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

MASSO, Fabiano Dell. **Direito do consumidor e publicidade clandestina: uma análise jurídica da linguagem publicitária**. 1 ed. Rio de Janeiro: Campus Jurídico, 2008.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor O princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade e nas demais práticas comerciais – interpretação sistemática do direito**. Porto Alegre: Síntese, 1999.

NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2007.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2010.

ROCHA, Everardo e BARROS, Carla. **Entre mundos distintos: notas sobre comunicação e consumo em um grupo social**. In: Comunicação e Culturas do Consumo. Org. BACCEGA, Maria Aparecida. São Paulo, Atlas, 2008.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. rev. e atual. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

SANTI, Pedro Luiz Ribeiro. **Desejo e adição nas relações de consumo**. São Paulo: Zagodoni, 2011.

Web sites referenciados:

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Planalto, Brasília, DF. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 15.12.2013.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 15.12.2013.

<http://jornalista.tripod.com/teoriapolitica/2.htm>. Acesso em 15.10.2013.

<http://www.conar.org.br/html/codigos/todososcapitulos.htm>>Acesso em: 22.07.2013

Recebido em 12/02/2014
Aprovado em 02/09/2014