

PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA – PROTEÇÃO E DEFESA DO CÓDIGO DO CONSUMIDOR

Andréia Furtunato ARAÚJO¹
Gisele Caversan Beltrami MARCATO²

RESUMO: Este artigo tende a mostrar que desde o início da evolução das relações do consumo na economia de massa até os dias atuais, a publicidade tende a atingir o consumidor. A intenção do fornecedor é de deixar bem visível as suas mercadorias, levando o consumidor ao induzimento de compra-las. O consumidor vive em uma sociedade controlada por meio das publicidades. Sendo sempre influenciado a obter um produto por prazer ou pelo incentivo emocional provocado pelo anunciante. Para que a publicidade chegue ao consumidor sem abusos, teve que haver a interferência do Estado nas relações de consumo com a instituição do Código de Defesa do Consumidor que apresenta princípios e sanções administrativas, civis e penais. A vulnerabilidade do consumidor e, em alguns casos a sua hipossuficiência, tornam o mesmo desprotegido da publicidade enganosa e abusiva, a qual é vedada pelo artigo 37, §§ 1º e 2º do Código de Defesa do Consumidor.

Palavras-chave: Publicidade Enganosa. Publicidade Abusiva. Código de Defesa do Consumidor.

INTRODUÇÃO

Desde o início da sua existência a publicidade vem com a finalidade e estímulo de afetar o consumidor ao consumo imediato de seus produtos ou serviços. Na sua origem pode se verificar, por exemplo, os anúncios relativos à comercialização

¹ A autora é graduanda do curso de Direito do Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo. E-mail: luideia@hotmail.com

² Orientadora do presente artigo. Mestre em Ciências Jurídicas pela Universidade Estadual do Norte do Paraná-UENP. Especialista em Direito Civil e Processo Civil pelo Centro Universitário Antônio Eufrásio de Toledo.

de escravos, imóveis e a realização de leilões através de jornais e folhetos. (JUREMA, 2008, s.p).

Nos dias atuais com a tecnologia bem mais avançada, com a utilização da internet, televisão, a finalidade de alcançar o consumidor é atingida com muito mais rapidez. Para que a publicidade chegue ao consumidor sem abusos, teve que haver a interferência do Estado nas relações de consumo com a instituição do Código de Defesa do Consumidor que apresenta princípios e sanções administrativas, civis e penais. A vulnerabilidade³ do consumidor e, em alguns casos a sua hipossuficiência⁴, tornam o mesmo desprotegido da publicidade enganosa e abusiva, a qual é vedada pelo artigo 37, §§ 1º e 2º do Código de Defesa do Consumidor.

O consumidor não pode ser assediado de tal forma imoral de publicidade, ao ponto de chegar mensagens subliminares, induzindo de forma indireta no subconsciente do comprador atingindo o objetivo desejado em sua consciência.

A sociedade é submetida a uma grande diversidade em publicidade, da qual não trás somente benefícios para a relação de consumo, pelo contrário, muitas vezes trás prejuízos ao consumidor. O consumidor é influenciado a obter um produto, devida a sua necessidade, ou até mesmo por impulso emocional provocado por um belíssimo anúncio, que o incentiva a ter vontade de tomar posse daquele objeto.

Diante disso, o atual trabalho possui o propósito de analisar o conceito de publicidade com referência ao consumo e, tem como finalidade principal a publicidade enganosa e abusiva, o que me chamou atenção tendo em vista a grande precaução que o consumidor deve ter ao obter um produto ou serviço.

O ponto principal deste trabalho é a publicidade nas relações de consumo e, tendo como intuito de pesquisa o Código de Defesa do Consumidor que foi estabelecido pela Lei N.º 8.078/90, de 11 de setembro de 1990, que regulariza, impõe normas de proteção e defesa do consumidor.

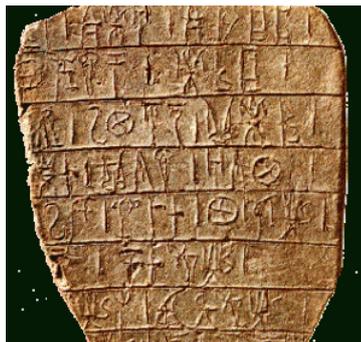
³ Vulnerabilidade: Pode ser entendida como a condição de risco em que uma pessoa se encontra. Um conjunto de situações mais, ou menos problemáticas, que situam a pessoa numa condição de carente, necessitada, impossibilitada de responder com seus próprios recursos a dada demanda que vive e a afeta. (INDIRA, 2010, s.p.).

⁴ Hipossuficiência: Situação em que um indivíduo se encontra carente, ou desprovido, parcial ou mente, de algo. (CORREIA Rodrigo, 2011,c.e.).

O tema encontra-se no seu artigo 36 do CDC, que fala da publicidade e objetiva principalmente o artigo 37, do Código de Defesa do Consumidor, que salienta a interdição de qualquer publicidade sendo enganosa e abusiva.

1 RELATOS HISTÓRICOS DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

O processo da publicidade teve início na Antiguidade Clássica, onde se encontram os primeiros vestígios: As tabuletas encontradas em Pompéia no Sul da Itália, há 200 km de Roma, o que demonstra como foi o início da divulgação da publicidade.



Fonte: Minoan Linear B - Barbarism and Civilization

As tabuletas, além de relatar os combates dos lutadores na Roma antiga, traziam sugestões de algumas casas de banhos presentes na cidade. Nesta fase, a publicidade era reproduzida, mormente oral, feita através de anunciadores, que comunicavam as vendas de escravos, gado e outros produtos, destacando as suas virtudes (MUNIZ, Eloa, 2004,).

A primeira jornada da publicidade, que se estendeu até a Idade Média, corroborava sua atividade a serviço dos mercadores e comerciantes, que, através de gritos, ruídos e gestos, buscavam tornar conhecido do público a sua mercadoria. O emprego de símbolos atualmente é tão comum, inicia-se neste período. Antigamente as casas não se utilizava expor números e, não tinha classificação das ruas. Os comerciantes tinham então que fazer a identificação do seu estabelecimento, usavam símbolos, ou seja, o desenho de uma cabra simbolizava uma leiteria e, o desenho de

um escudo de armas demonstrava que ali havia a existência de uma pousada. Estes símbolos tornaram-se mais tarde a representação em termos visuais os conhecidos emblemas e logotipos.

Surge por volta de 1439 à descoberta da reprodução mecânica, por Johannes Gutenberg, uma etapa essencial para a publicidade. Creditaram o sucesso na aplicação do papel, amplas conquistas aos meios de comunicação, já que, anteriormente da impressão dos livros, haviam sido produzidos os precípuos panfletos, ou folhas volantes. Nesta época, aparece o primeiro cartaz de que se tem conhecimento; impresso no ano de 1482 destina-se ao anúncio de uma manifestação religiosa que teria lugar em Reims que é uma comuna francesa. O Grande Perdão de Nossa Senhora dos Anjos. (DA REDAÇÃO, 2016).

Ceneviva, Walter (1991, p.91), conceitua:

Em 1625, surgiu no período inglês publicado "*Mercurius Britannicus*" o primeiro anúncio publicitário de um livro. No ano de 1631, na França, "*Thèophraste, Renaudot*" criou em seu diário uma pequena seção de anúncios. Surgindo então uma nova fonte de ideias para o jornal que até então sobrevivia somente das vendas de assinaturas, tornando uma importante etapa para a publicidade.

A contar da antiguidade os Egípcios já empregavam as estratégias de comunicação para instigar então as vendas por entremeio de propagandas em papiros e anúncios em cartazes. Utilizando de forma compreendida, pois não possuía uma regulamentação objetiva para alcançar o público-alvo. (PATRICK, 1967, p. 96)

Apesar de registros indicarem que os primeiros anúncios comerciais com objetivo de publicação em jornais da Inglaterra, ocorreram em 1650. Naquela época, possuía em média cerca de seis anúncios, em jornais diários de Londres. Cem anos depois, em 1750, era normal encontrar mais de 50 anúncios por edição nos jornais. Nos Estados Unidos, ocorreu o primeiro anúncio no jornal em 1704, um anúncio imobiliário.

Voley B. Palmer em 1841, referência de ser primitivo comerciante da empresa de publicidade, conhecido então por planejar várias publicidades para empreendedores na Filadélfia e Boston, recebendo constantemente 25% do custo dos anúncios. A sua primeira jornada publicitária reparada por John Wanamaker, voltada

ao comércio de roupas masculinas na Filadélfia, dando um apoio publicitário, até então nunca visto, empregando, além dos anúncios de imprensa, um colossal cartaz exterior, desfiles de carros decorados e oferta com bandeiras, chamando então a atenção dos consumidores. (MUNIZ, Eloá, 2004)

Com o início da era industrial, a produção em massa e a adequação da necessidade de se aumentar o consumo dos bens fabricados, a técnica publicitária foi-se aperfeiçoando, passando a ser mais convincente nas suas mensagens e perdendo, quase que por completo, o seu sentido unicamente informativo. Com a grande concorrência entre diversas marcas, surgiu então uma publicidade esmagadora, chamada publicidade combativa, com cada vez mais ideias sendo postas no mercado de novos produtos, ao invés de recomenda-los. Dando uma imensidão na origem, com a entrada em vigor da legislação que regulamentou a atividade publicitária.

Hoje em dia, a principal parte das dicções publicitárias é sugerida com suporte nos estudos de mercado e de motivações. A publicidade informativa e combativa, não expirou totalmente, sua área foi cheia pelos conhecimentos públicos, enquanto a propaganda exerceu o lugar da publicidade combativa.

Ocorreu que alguns profissionais da sociologia, separaram em três períodos ou eras, o que se passou diante da publicidade. Na era primária, colocou-se um certo limite para informar o público sobre os produtos existentes, ao mesmo tempo em que os reconheciam através da marca. Isso sem discussão ou sugestão à compra. Na era secundária, os métodos de sondagem revelavam os gostos dos consumidores e orientava-se a publicidade, que se tornou insinua. Na era terciária, analisando-se os estudos de mercado, na psicologia social, na sociologia e na psicanálise, atuando nas motivações ofuscadas do público, impressionando a tomar atitudes e levando-o a determinadas ações.

A publicidade moderna converte em ídolo o objeto de consumo, revestindo-o de atributos que regularmente exageram em suas próprias qualidades e na sua própria realidade.

No Brasil, o surgimento da publicidade iniciou bem mais tarde. As primeiras propagandas surgiram em jornais no século XIX, sendo o país já independente de Portugal. (CARREIRA, 2017).

No começo da aplicação da publicidade e propaganda em jornais, a ética não era propriamente uma das preocupações dos anunciantes. Portanto era comum deparar propaganda enganadora, pois não tinha nenhuma normatização. Diante do aumento e do essencial em evitar dificuldades aos veículos de comunicação da época, teve início o processo de regulamentação dos empreendimentos publicitários.

No século XIX, começou desenvolver a publicidade e a valorização do público feminino, as mulheres que ainda estavam conquistando o seu espaço e liberdade dentro da sociedade conservadora. As agencias sacaram o esquema e aproveitaram a oportunidade naquele exato momento de evolução: sendo as mulheres responsáveis pelas tarefas de casa, e na maior pelas compras da família, por que não aproveitar desse papel relevante delas na sociedade? Esse pensamento foi primordial na valorização das habilidades femininas capazes de ganhar o mercado.

Em estudos e pesquisas de profissionais da área do comércio, apontaram o predomínio das mulheres na natureza publicitária e a invenção da primeira propaganda com apelo sexual. Foi o reclame de um sabonete facial que exibiu a seguinte mensagem: **“A pele que você ama tocar”**. Essa merchandagem foi apresentada com a imagem de um casal, e na época este anúncio expressou um avanço na utilização da sexualidade como ferramenta publicitária.

A publicidade hoje tem um processo de planejamento, criação e veiculação de campanhas que detêm diferentes habilidades em comunicação e unem esforços concretizando ideias desde a sua concepção até o anúncio chegando então ao público-alvo.

O teor propaganda iniciou com Igreja Católica, no século XVII, com a criação pelo Papa Gregório XV de um servo, familiar de um cardeal para a Propagação da Fé (*Propaganda Fide*), com uma tarefa especificamente missionária, dando a eles premissas promovendo uma formação de missionários para difundir a religião e a imprimir livros religiosos e litúrgicos. Buscando constitui-se em ideias da reforma protestante, o Papa Gregório XV alterou a bula *Inscrutabili Divinae*, em 22 de junho de 1622 onde criou a Sagrada Congregação para a Programação da Fé. Com o intuito das Pontifícias Obras Missionárias com 4 diretores e composta de 39 cardeais, 4 arcebispos, 4 bispos e 4 superiores gerais totalizando 55 membros. A *Propaganda* hoje é popular, *Sagrada Congregação para Evangelização dos Povos*, responsável

pela divulgação do catolicismo e pela regularização dos assuntos eclesiásticos em países não católicos. (MUNIZ, Eloá, 2004).

As relações religiosas antigamente se estabeleciam nas principais propagações de ideias. A classe eclesiástica era o centro da concepção, exclusivos, habilitados a ler e escrever. Nessa época a propaganda assumiu um caráter de propagação de natureza religiosa para transmutação dos povos gentios. (MUNIZ, Eloá, 2004)

A reorganização Lutero, o aparecimento da imprensa, a aparição das classes mercantis e comerciais, o descobrimento de novos mundos e, mais tarde, a Revolução Industrial, fizeram com que a Igreja Católica perdesse seu monopólio na propagação de ideias. Aproveitando então da situação diversas organizações não católicas começaram a dispor da propaganda na difusão de novas ideias, princípios e doutrinas, a qual deixou de ser única dos sacerdotes e se tornou uma atividade característica a vários tipos de organizações econômicas, sociais e políticas. (MUNIZ, Eloá, 2004)

A propaganda passou a representar relevante papel na sociedade que modificou totalmente, conforme *Childs* descreveu (1967, p. 96):

A expansão da democracia e a extensão do sufrágio, o aumento das facilidades educacionais e da alfabetização, a evolução tecnológica no campo das comunicações, as transformações econômicas, tanto na produção quanto na distribuição e no consumo de riquezas, bem como o ritmo crescente das modificações sociais e a necessidade cada vez maior de cooperação social, tudo isso afetou grandemente o papel da propaganda na sociedade. O significado histórico da propaganda é maior quando ela é executada sistemática e duradouramente por grupos amplos e bem organizada. (MUNIZ, Eloá, 2004).

Foi assim que empresas comerciais e industriais, associações de classes, sindicatos e partidos políticos realizaram intensas atividades de propaganda. Um de seus variados modos, foi a propaganda política, existe desde que nasceram as disputas políticas, ou seja, desde o início do mundo, como é bem colocado por *Domenach* (s.a. p., 8-9):

Foram, por certo, uma espécie da campanha de propaganda, aquelas movidas por Demóstenes contra Felipe ou por Cícero contra Catilina. Assaz consciente dos processos que tornam amados os chefes e divinizam os grandes homens, Napoleão compreendeu perfeitamente que um governo deve preocupar-se em obter o assentimento da opinião pública... Políticos,

estadistas e ditadores, de todos os tempos, procuraram estimular o apego às suas pessoas e aos seus sistemas de governo. (MUNIZ, Eloá, 2004).

Todavia, é na primeira metade do século XX o começo da criação das condições técnicas dos suportes que entregará à propaganda política, os meios para uma influência de infinita frequência sobre as massas que precisavam de informações e eram extremamente influenciáveis. Nesse tempo, graças a diligência da rotativa e à aplicação da publicidade como fonte de recursos financeiros, apareceram os jornais de grande circulação a custo acessível. (MUNIZ, Eloá, 2004).

1.2. Publicidade X Propaganda: Critérios diferenciadores

Os termos “publicidade” e “propaganda” são empregadas indistintamente por vários autores e entendidos da área publicitária, bem como no dia-a-dia do comércio. Porém, embora utilizados como sinônimos, não representam precisamente a mesma coisa.

Nas palavras de Chaise (2001, p. 9): “Propaganda” no sentido de publicidade: “Produto e mercado podem ficar distantes, como dois ilustres desconhecidos, se não tivéssemos, a ligá-los, a propaganda, ou seja, a comunicação industrial e comercial”.

Flávio Mario de *Alcântara Calazans* compreende que (1992, p. 17): Publicidade é propaganda de produtos: “Todo ato de comunicação visa, assim, plantar uma mensagem no receptor, sob a forma de propaganda de produtos (publicidade) ou de propaganda ideológica, política ou eleitoral”.

Conclui-se que o termo propaganda é implantar uma ideia ou conceito, normalmente uma novidade, já a publicidade é tornar público o produto daquela ideia “já com marca”, com objetivo de retorno financeiro ou qualquer outro, ao dono do conceito.

A palavra “propaganda” é origem do latim “*propagare*”, que quer dizer “reproduzir por meio de plantar algo”, tem a procriação de enterrar, mergulhar, plantar. Compreendem-se como propagação de conceitos, teorias e doutrinas.

Ocorreu em Roma, no ano de 1597, o sufixo “propaganda” posto pelo Papa Clemente VII, quando iniciou a Congregação da Propaganda, com o objetivo de multiplicar a fé católica pelo mundo. Uma vez que em 22 de junho de 1622 o Papa Gregório XV veio com a finalidade de formar missionários, promovendo então o sustento daqueles que em terra missionaria recebesse diretrizes, impulso e sustento aos mesmos. A fim de criar uma grande convenção de evangelistas. Em seguida, no ano de 1740, a expressão propaganda foi introduzida no Dicionário da Academia Francesa (A *Académie française*, fundada por Richelieu em 1635, sob o reinado de Luís XIII de França), com o significado eclesiástico. (RECHEADO Carmelene 2010, p.18).

Entretanto, este vocábulo propaganda, tem o propósito de sugerir ou modificar a opinião alheia a respeito de determinada ideologia; a publicidade, tem o propósito de atrair a atenção do público para a extração de mercadorias na satisfação das necessidades econômicas do consumidor.

Vislumbra-se, por vezes que, a comparação a meio de publicidade e propaganda são propósitos, que, na primeira é a qualidade do que é público, é a vulgarização, a divulgação, são comerciais. E na segunda, não são comerciais, sendo portanto o conjunto de atos que têm por fim propagar uma ideia, opinião ou doutrina. Em contrapartida, a propaganda se configura à publicidade ao gerar, converter ou confirmar certas opiniões, empregando meios ou técnicas que lhes são comuns.

Desse modo, é possível fixar que a publicidade é uma derivação da propaganda, tendo em vista que ambas exercitam uma ação psicológica no público pela propagação de mensagens, embora, como já dito, se diferenciam quanto aos seus objetivos.

Como ilustração, observe-se que a dicotomia publicidade/propaganda apresenta-se igualmente em outros idiomas: *propagande e publicite*, em francês; *propaganda e publicidade*, em espanhol; *propaganda e pubblicità*, em italiano, e, em inglês *propaganda e advertising*. Em todos os casos, o sentido de difusão de ideias

ao público contrapõe-se ao de difundir as vendas, o consumo. (CENEVIVA, 1991, p. 75).

Desta forma, no Código de Ética e Disciplina da OAB, admite que os veículos de comunicação como meio de divulgação, mantendo as restrições do antigo documento em relação à publicidade em rádios, outdoors, revistas, malas diretas etc; sem que a informação tenha caráter informativo, educativo e/ou cultural, de maneira discreta e objetiva. (CHILDS, 1967, p. 98).

Através da publicidade é que o lucro tem sido o mais destacado, e tendo como único meio de alcançar a venda de uma estipulada mercadoria ou serviços, a publicidade estimula o comprador a adquirir, por isso devem estar atentos em concordância com as normas legais para garantir ao consumidor, diante de sua inércia com relação ao produto e a segurança prevista em lei.

2 A PROPAGANDA NO CONTEXTO INTERNO NO BRASIL

Apesar das diferenças doutrinárias, propaganda e publicidade são termos que a lei brasileira aplicou, ao longo dos anos, como sinônimos. Um exemplo, dentre muitos, tem meio século: é o do Decreto-lei 4.112, de 13.2.42, cuja emenda alude à “propaganda de médico, cirurgiões dentistas, parteiras, massagistas, enfermeiros, de casa de saúde e de estabelecimentos congêneres, e a de preparados farmacêuticos”. O Decreto-lei proibia aqueles profissionais de divulgarem anúncios com os característicos de propaganda nele proibidos. Os termos *propaganda* e *anúncio* vieram, em dito texto cinquentenário, com o significado atual e não como difusão de ideias.

A iniciativa publicitária foi regularizada terminantemente no Direito Brasileiro, em 1965, com a chamada Lei da Propaganda, gerando regras para a evolução da profissão de publicitário e de revendedor de propaganda⁵.

⁵ Lei 4.680 de 18.06.65. (OLIVEIRA Moacyr Velloso Cardoso de, 1965, s.p.).

O capítulo I desta lei foi dedicado a resoluções, nas quais se configuram, com certeza, a sinonímia legal entre publicidade e propaganda.

O artigo 5º cataloga como propaganda “qualquer perfil recompensado de divulgação de ideias, mercadorias ou serviços por parte de um anunciante identificado”. A regra legal se inspira em uma economia de mercado, relacionada com a livre concorrência, que promove publicidade para despertar o interesse em comprar produtos ou serviços anunciados, a contar de um excesso de oferta sobre a demanda disponível num período dado.

Todavia, propaganda e publicidade embora vinculadas pelo sentido de divulgação nem sempre têm, na lei, o mesmo significado técnico. Serve de exemplo a legislação eleitoral que utiliza o termo “propaganda” para difusão de interesse partidário⁶. (Ceneviva, Walter. Publicidade e Direito do Consumidor. Livro. São Paulo, 1991, p., 74 e 75). Atualmente, ganhou notoriedade a atividade da Associação Brasileira de Propaganda – (ABP), ao intensificar, através de sua Entidade Depositária da Criação de Propaganda, um método a ser cumprido, no depósito para registro informal, de expressão de propaganda que se torne possível a proteção de segurança formal para estes sinais que estabelece diferença no Brasil.

Os indícios e manifestações de propaganda apresentam características próprias e muito peculiares, de modo que até hoje muito se discute sobre a necessidade de se existir, ou não, algum tipo de defensiva especial para os mesmos. Ao oposto das marcas, cuja conferência clássica é de diferenciar os produtos e serviços, a manifestação, propaganda, ou *slogan*, sugere a motivação ao público no consumo de determinados produtos ou serviços. E a desenvolver uma criação de modalidade de registro informal para tais *slogans*, o propósito dos publicitários foi, com certeza, o mais aristocrata possível: Precaver que seja respeitada a originalidade de jargões tão famosos e atuais como “Vai verão, vem verão” (da cerveja Itaipava) e o “Não adianta bater, que eu não deixo você entrar” (das Casas Pernambucanas).

A Lei 9.279/96, lei de propriedade industrial, vigente extinguiu de sua essência as alusões existentes à proteção das expressões e sinais de propaganda através do artigo 233:

⁶ O Código Eleitoral – Lei 4.737/65 – refere “propaganda partidária” a contar do artigo 240.

Art. 233 - Os pedidos de registro de expressão e sinal de propaganda e de declaração de notoriedade serão definitivamente arquivados e os registros e declarações permanecerão em vigor pelo prazo de vigência restante, não podendo ser prorrogados.

Cabe ressaltar que no artigo 194 e 195, incisos IV e VII, da mesma lei, deixa bem claro que o uso não autorizado de expressão de propaganda de terceiro é crime de concorrência desleal.

Art. 194 - Usar marca, nome comercial, título de estabelecimento, insígnia, expressão ou sinal de propaganda ou qualquer outra forma que indique procedência que não a verdadeira, ou vender ou expor à venda produto com esses sinais. (Pena –detenção, de 1 (um) a 3 (três) meses, ou multa.

Art. 195 - Comete crime de concorrência desleal quem:

IV- usa expressão ou sinal de propaganda alheios, ou os imita, de modo a criar confusão entre os produtos ou estabelecimentos;

VII- Atribui-se, como meio de propaganda, recompensa ou distinção que não obteve;

Como por exemplo: O posto de gasolina “13R” que utilizou juntamente de letras e cores que confundia o consumidor com o posto de gasolina “BR” da Petrobras.

No entendimento a Lei 9.610/98 (Lei de Direitos Autorais) impôs um limite no direito autoral da pessoa jurídica, a exclusiva garantia de titularidade é que muitas vezes restam às empresas que possuem uma peça publicitária e pretendem proteger o seu direito de uso sobre as mesmas, inclusive contra exequíveis diferenças com seus próprios autores, é qualifica-las como obra intelectual na Biblioteca Nacional e/ou em cartórios (neste caso, junto com o contrato de cessão dos direitos autorais patrimoniais referentes às mesmas).

Além disso, ainda que uma associação registrar a posição de propaganda em cartório, e tenha toda permissão cabível para sua aplicação por meio de autores da intervenção publicitária a contenda, tais atitudes ao menos que consiga prevenir possível dificuldade para corroborar a anterioridade da aplicação de um enunciado de propaganda. Muitas vezes, resta à empresa que contratou a criação

contar apenas com a data de sua veiculação na mídia, no tempo em que ao autor sobram elementos de prova – factíveis ou não – para abalar a empresa e a agência publicitária.

CONCLUSÃO

O presente trabalho vem acompanhando o progresso comercial e industrial no Brasil desde o século XIX, quando o País já não era mais dependente de Portugal. O crescimento gráfico até a chegada da televisão e da internet, a publicidade vem buscando atrair os consumidores para que estes obtenham cada vez mais produtos anunciados.

A Lei N.º 8.078/90, no artigo 30, adota o teor publicidade e este seria um ato comercial sujeito a um controle, que faz uso de técnicas de comunicação conduzido pelos meios de divulgação, com o fim de oferecer um produto ou cooperar com uma boa imagem de uma empresa atacando assim o consumidor.

A publicidade e a propaganda, não tem o mesmo significado. A primeira visa o lucro e a outra tem o simples propósito de apresentar uma ideia. Esta, por sua vez é o tipo e, a publicidade a sua espécie.

O Código de Defesa do Consumidor traz elementos que conduz a publicidade, sendo entre eles o Princípio da Veracidade no artigo 37, § 1º, Princípio da Não-Abusividade no artigo 37, § 2º, Princípio da Identificação no artigo 36, Princípio da Transparência da Fundamentação da Publicidade no artigo 36, Parágrafo Único e, o Princípio da Correção do Desvio Publicitário no artigo 56, inciso XII: (GONÇALVES, João Bosco Pastor, 2002).

Com tais princípios, o consumidor é resguardado da publicidade enganosa e abusiva. A enganação caracteriza-se pela omissão ou comissão de informações importante para a compra de um produto, induzir o consumidor ao erro e fazer com que o mesmo tenha prejuízo econômico, estando tipificada no artigo 37, § 1º da Lei N.º 8.078/90.

Além das sanções administrativas, o Código traz sanções penais tipificadas nos artigos 63, 66, 67, 68 e 69.

A mensagem subliminar é arte de convicção do inconsciente, sendo qualquer instigação abaixo do limite. É usado um baixo nível de concepção humana e pode induzir em suas decisões, influenciando condutas e comportamentos. Tais mensagens alcançam o cérebro e, este por sua vez, é repartido em dois eixos: a relação de dependência, que trabalha o lado lógico, verbal e racional e o eixo paradigmático, responsável pelas emoções. O último é o alvo das mensagens subliminares.

Há diversas maneiras subliminares. Existe a Backmasking, utilizada em disco de vinil em circulação contrária, é um procedimento de gravação em que um som ou mensagem é gravado para trás em uma faixa que se inverte sendo jogado para a frente. Backmasking é um processo disposto, enquanto uma mensagem descoberta através de reversão fonética pode ser não intencional. Backmasking foi popularizado pelos Beatles, que utilizavam instrumentação para trás em seu álbum de 1966 Revolver.

Os flashes, que é a claridade forte e repentina, onde produz uma iluminação suficiente para tirar fotografias em ambiente pouco iluminado. A inserção de imagens em filmes e o embedding que seria o processo de esconder imagem sob a forma de outra.

Podendo as cores ser usadas como subliminares, cabendo a cada uma delas interferir no sentimento do ser humano. Vejamos que através da cor preta, pode se dar um entendimento de angústia, luto, a vermelha de paixão, força, a cor branca de paz.

A televisão tem uma forte influência sobre o consumidor, através das novelas, filmes e programas que podem, por meio de merchandising, induzir nas vontades dos telespectadores, fazendo com que tais se interessem nos produtos veiculados subliminarmente.

Os subliminares também estão presentes nas músicas, pinturas, poesias. Surgindo então a publicidade subliminar. Portanto tornando-se modalidade de publicidade abusiva, atingindo o consumidor, ferindo a ordem pública e, podendo

ser até enganosa. Na última modalidade, qualquer sujeito passivo pode ser atingido, pois o seu alvo é a vulnerabilidade do consumidor.

A publicidade subliminar será abusiva quando atingir os requisitos do artigo 37, § 2º. Caso ocorra a publicidade subliminar afetará a ordem pública e as habitualidades sociais. No caso da publicidade subliminar enganosa, ocorrerá o vício quando estiverem presentes as condições necessárias de levar o consumidor ao erro, causando um dano econômico.

Contudo sendo abusiva ou enganosa a publicidade subliminar, terá que responder pelas sanções nos artigos 63, 66 a 69 do Código de Defesa do Consumidor.

Fazendo com que o consumismo atinja o recebedor da publicidade, sem que o mesmo perceba que está sendo designado a obter os produtos, e que o seu subconsciente seja hábil de conciliar a mensagem, aceitando a recomendação por ela enviada, esse comunicado incentiva o cliente a adquirir a mercadoria, uma vez que não seja nítido, alcançando o seu subconsciente a comprar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, João Batista. **A proteção jurídica do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 1993.

CALAZANS, Flávio Mário de Alcantra. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo: Summus, 1992.

CENEVIVA, Walter. **Publicidade e direito do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos tribunais Ltda, 1991.

CORREIA Rodrigo. **Significado de Hipossuficiência.** Disponível em: www.dicionarioinformal.com.br/hipossuficiencia. Acesso em: 24 fev. 2017.

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

CHILDS, Harword L. **Relações Públicas, Propaganda e Opinião Pública.** FGV, Rio de Janeiro, 1967.

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política.** Dif. Europeia Livro, São Paulo, s/d.

ESPM, **Revista da Propaganda subliminar e outras lendas urbanas – Vol. 10 - Ano 9 – Edição Nº 2 – Março/Abril - 2003.**

FILHO Aloysio Nunes Ferreira. **Código Civil.** Disponível em: www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9279.htm. Acesso em 24 fev. 2017.

GONÇALVES, João Bosco Pastor, 2002. **Princípios Gerais da Publicidade no Código de Proteção e Defesa do Consumidor.** Disponível em: www.jus.com.br. Acesso em 24 fev. 2017.

GRINOVER, Ada Pellegrine, Antônio Herman de Vasconcelos e Benjamin, Daniel Roberto Fink, José Geraldo Brito Filomeno, Kazuo Watanabe, Nelson Nery Júnior e Zelmo Denari. **Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto.** 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

GUIA da Carreira. **Conheça a História da Publicidade e Propaganda.** Disponível em: www.guiadacarreira.com.br/carreira/historia-publicidade-e-propaganda. Acesso em: 24 fev. 2017.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam.** v. 16. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2001.

INDIRA. **Significado de Vulnerabilidade.** Disponível em: www.dicionarioinformal.com.br/vulnerabilidade. Acesso em: 24 fev. 2017.

JACOBINA, Paulo Vasconcelos. **A publicidade no direito do consumidor.** Rio de Janeiro: Forense, 2002.

MINOAN Linear B. **Barbarism and Civilization.** Disponível em: www.civilization.org.uk/minoans/linear-b.

PATRICK, Jerry – **Em defesa da propaganda.** Rio de Janeiro: Editora Geração Editorial, 1967.

ROSA, Dirceu Pereira de Santa. **O Novo Registro das Expressões de Propaganda e Obras Publicitárias no Brasil.** Disponível em: www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI24589,101048A+publicidade+no+Novo+Codigo+de+Etica+e+Disciplina+da+OAB.

SOARES, Paulo Brasil Dill. **Princípios básicos de defesa do consumidor.** Leme-SP: Editora Direito Ltda, 2001.