UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE DIREITO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

AMANDA SOBREIRA

A PUBLICIDADE SUBLIMINAR E O HIPERCONSUMO:

UMA ANÁLISE CRÍTICA PRINCIPIOLÓGICA COM BASE NA LEI 8.078/90

SALVADOR

2018

AMANDA SOBREIRA

A PUBLICIDADE SUBLIMINAR E O HIPERCONSUMO:

UMA ANÁLISE CRÍTICA PRINCIPIOLÓGICA COM BASE NA LEI 8.078/90

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Bacharelado em Direito, Faculdade de Direito - UFBA.

Orientadora: Profª. Drª.Joseane Suzart Lopes da Silva

SALVADOR

2018

AMANDA SOBREIRA

A PUBLICIDADE SUBLIMINAR E O HIPERCONSUMO: UMA ANÁLISE CRÍTICA PRINCIPIOLÓGICA COM BASE NA LEI 8.078/90

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Programa de Graduação da Faculdade de Direito da Universidade Federal da Bahia como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Aprovado em 05 de março de 2018

BANCA EXAMINADORA

Orientadora: Joseane Suzart Lopes da Silva _____
Doutora em Direito pela Universidade Federal da Bahia
Universidade Federal da Bahia - UFBA

Bruno Cesar de Carvalho Coelho _____
Mestre em Políticas Sociais e Cidadania pela Universidade Católica do Salvador
Universidade Federal da Bahia - UFBA

Emanuel Lins freire Vasconcellos_____
Mestre em Direito pela Universidade Federal da Bahia
Universidade Federal da Bahia - UFBA

"A vida do consumidor, a vida de consumo, não se refere à aquisição e posse. Tampouco a ver com se livrar do que foi adquirido anteontem e exibido com orgulho no dia seguinte. Refere-se, em vez disso, principalmente e acima de tudo, a estar em movimento."

(ZYGMUNT, Bauman. *Vida para consumo:* a transformação das pessoas em mercadorias.Rio de Janeiro: Zahar, 2008.)

SOBREIRA, Amanda. **A publicidade subliminar e o hiperconsumo: uma análise crítica principiológica com base na Lei 8.078/90.** 2018. 61 fls. Monografia (Graduação, Direito) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2018.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso propõe-se a analisar a problemática relativa à influência da publicidade subliminar no hiperconsumo da sociedade moderna. A referida técnica de divulgação, por agir no subconsciente do indivíduo, ou seja, em um nível abaixo do seu limiar de consciência, tolhe sua liberdade de escolha, não permitindo que seja feita uma análise sobre a necessidade de adquirir, ou não, o produto, ou serviço, objeto do anúncio. Como hipótese central, buscou-se analisar a possibilidade de utilização dos princípios previstos da Lei 8.078/90, o Código de Defesa do Consumidor, para coibir a veiculação desse tipo de publicidade, bem como responsabilizar os anunciantes. Para tanto, foram usados o método hipotético-dedutivo, dialético, e hermenêutico, analisando-se o tema no âmbito consumerista. No primeiro capítulo foi explanado acerca dos aspectos gerais da publicidade subliminar, realizando um breve histórico da publicidade, perpassando por sua relevância para a sociedade consumerista. Em seguida, demonstrações de casos no Brasil e no mundo de uso da aludida técnica. Ao terceiro e último capítulo cumpriram demonstrar a relação entre a veiculação da publicidade sub-reptícia, e o hiperconsumo obervado na atualidade, bem como os princípios previstos na Lei 8.078/90 que protegem os consumidores da multicitada técnica. Conclui-se pela existência de influência das mensagens subliminares no hiperconsumo, e pela necessária proteção da sociedade em razão dos efeitos nocivos causados.

PALAVRAS-CHAVE: PUBLICIDADE SUBLIMINAR – HIPERCONSUMO – CONSUMIDOR – DIREITO.

ABSTRACT

The present work of course conclusion proposes to analyze the problematic concerning the influence of the subliminal publicity in the hyperconsumism of the modern society. The aforementioned technique of disclosure, by acting on the individual's subconscious, that is, at a level below his threshold of consciousness, blocks his freedom of choice, not allowing an analysis to be made of whether or not to acquire the product or service object of the advertisement. As a central hypothesis, we sought to analyze the possibility of using the principles set forth in Law 8.078 / 90, the Consumer Protection Code, to restrict the use of this type of advertising, as well as to make advertisers responsible. For that, the hypothetical-deductive, dialectical, hermeneutic and historical method was used, analyzing the subject in the comsumerist scope. In the first chapter it was explained about the general aspects of the subliminal advertising, realizing a brief history of the publicity, permeating by its relevance to the consumer society. Then, demonstrations of cases in Brazil and in the world of use of the aforementioned technique. In the third and last chapter, they demonstrated the relationship between the propagation of surreptitious advertising and the hyper-consumption currently observed, as well as the principles foreseen in Law 8.078 / 90 that protect consumers from the multi-pronged technique. The influence of subliminal messages on hyperconsumption, and the necessary protection of society due to the harmful effects caused, is concluded.

KEY WORDS: SUBLIMINARY ADVERTISING – HYBRID CONSUMER – CONSUMER – RIGHT.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Imagem subliminar de marcas de refrigerantes 24
Figura 02 – Mensagem subliminar veiculando a marca do relógio 25
Figura 03 – Influência subliminar ao hiperconsumo infantil 29
Figura 04 – Induzimento à erotização precoce 29
Figura 05 – Publicidade infantil subliminar 37

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....9

2 PUBLICIDADE SUBLIMINAR: ASPECTOS GERAIS..... 11

2.1 BREVE HISTÓRICO SOBRE A PUBLICIDADE.....11

2.2 RELEVÂNCIA DA PUBLICIDADE PARA A SOCIEDADE CONSUMERISTA.....13

2.3 PUBLICIDADE SUBLIMINAR: CONCEITO E CARACTERÍSTICAS.....16

2.3.1 Distinção entre publicidade subliminar e *merchandising*.....19

3 A PUBLICIDADE SUBLIMINAR DO MUNDO E NO BRASIL.....22

3.1 CASOS DE PUBLICIDADE SUBLIMINAR NA INTERNET.....22

3.2 PUBLICIDADE SUBLIMINAR POR MEIO DE JOGOS VIRTUAIS: ADVERGAMES E UMA ANÁLISE DO JOGO "MISS BIMBOO".....26

4 A PUBLICIDADE SUBLIMINAR E O HIPERCONSUMO.....31

4.1 A SOCIEDADE E O HIPERCONSUMO.....31

4.2 EFEITOS DA PUBLICIDADE SUBLIMINAR NO HIPERCONSUMO 33

4.3 EFEITOS DA VEICULAÇÃO DA PUBLICIDADE SUBLIMINAR PARA CRIANÇAS.....35

5 PRINCÍPIOS DA PUBLICIDADE NO CDC: A NECESSÁRIA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR EM FACE DAS MENSAGENS SUBLIMINARES.....41

5.1 PRINCÍPIO DA IDENTIFICAÇÃO.....42

5.2 PRINCÍPIO DA INFORMAÇÃO.....44

5.3 PRINCÍPIO DA VERACIDADE.....46

5.4 PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA.....47

5.5 PRINCÍPIO DA NÃO ABUSIVIDADE.....49

6 CONCLUSÃO.....51

REFERÊNCIAS.....54

1 INTRODUÇÃO

A atividade publicitária constitui grande motor do mercado de consumo enquanto potencializador da economia, nessa perspectiva, é notável que traz benefícios positivos e contribui para o desenvolvimento daquela. É dizer, a publicidade assume um papel de grande relevância nos dias de hoje, seja no âmbito das operações comerciais, seja atuando como veículo de fomento da concorrência, essencial para as empresas no que tange à captação de clientes. Além disso, a manifestação dos fornecedores de produtos e serviços por meio de anúncios contitui um dos pilares da livre iniciativa, prevista no art. 1º, da Constituição Federal. Entretanto, o respeito à liberdade de atuação não significa que não existem limites.

A publicidade exerce enorme influência nas decisões dos consumidores, e, consequentemente, nos índices de consumo. Tendo ciência disso, as empresas, na busca por captar um número cada vez maior de compradores, por vezes utilizam técnicas abusivas e ilegais com o intuito de persuadir os indivíduos. Entre tais técnicas, está a publicidade subliminar, que age no subconsciente do indivíduo, não o permitindo raciocinar sobre a real necessidade de adquirir o produto ou serviço objeto do anúncio. Esta ânsia pelo lucro, pode causar diversos prejuízos à parte mais frágil da relação consumerista, como por exemplo o consumo exacerbado – hiperconsumo – , que será tratado neste trabalho.

Nesse contexto, necessária a análise da utilização da referida técnica à luz da Lei nº 8.078/1990, instituidora do Código de Defesa do Consumidor que, em que pese não traga em seu bojo previsões específicas acerca da proibição da publicidade subliminar, traz princípios de proteção ao consumidor que podem ser utilizados para coibir a sua disseminação.

Justifica-se a escolha do tema ante o desejo de contribuir para o debate relativo a um problema que prejudica os consumidores, sem que estes, por muitas vezes, se deem conta, já que são atingidos em seu subconsciente. Além disso, as mensagens publicitárias subliminares ainda não são encaradas pela comunidade jurídica com a devida importância, ao revés, há grande desconhecimento sobre o assunto, e até um certo ceticismo quanto ao seu real poder de influência nas decisões dos consumidores.

A hipótese central deste trabalho consistirá na indagação a respeito da existência de influência da publicidade subliminar no hiperconsumo da sociedade de massa, bem como de que forma se dá a atuação deste tipo de propaganda . Acentua-se a importância desta discussão em razão da diminuta quantidade de obras nacionais que abordem a temática, inobstanre tratar-se de uma questão que não se limita somente à sociedade acadêmica, mas a toda a sociedade consumerista.

Em face disso, o objetivo geral do presente estudo consiste na análise da publicidade subliminar à luz dos princípios de proteção ao consumidor previstos na Lei 8.078/90. Pretende-se demonstrar de que maneira ela age nas fases de convencimento e de decisão de consumir dos indivíduos, bem como os efeitos causados aos receptores deste tipo de mensagem.

Para tanto, dividiu-se este trabalho em quatro capítulos. Ao primeiro, coube discorrer sobre os aspectos gerais das mensagens subliminares, passando por um breve histórico acerca da publicidade, e demonstrando a importância dos anúncios para o desenvolvimento da economia da socidade de consumo. A seguir, no intuito de facilitar a visualização e compreensão do tema, foram apresentados casos em que se podem observar a materialização das mensagens subliminares. No terceiro capítulo discorreu-se a respeito dos efeitos desse tipo de técnica em seus receptores, destacando-se as crianças, consideradas consumidores hipervulneráveis pela legislação infraconstitucional. Por fim, o último capítulo abordou os princípios previstos na Lei 8.078/90, que protegem o consumidor da veiculação do aludido tipo de publicidade.

Quanto à metodologia científica, foram utilizados como método científico tradicional, filosófico e sociológico, respectivamente, o hipotético-dedutivo, uma vez que resta evidenciada lacuna jurídica na abordagem temática, ante diminuta existência de estudos sobre o tema, e o dialético, haja vista a necessidade de enxergar o consumidor no contexto fático.

No que tange ao aspecto jurídico, foi utilizada a hermenêutica como modelo teórico, e no que se refere à linha metodológica, empregou-se o viés crítico-metodológico. Sobre os tipos de investigação, seguiu-se a histórico-jurídica e, por fim, com relação à vertente teórico metodológica, foi adotado o método jurídico-sociológico. Com relação aos tipos de pesquisa, utilizou-se a exploratória e bibliográfica. No campo da técnica, adotou-se a documentação indireta.

2 PUBLICIDADE SUBLIMINAR: ASPECTOS GERAIS

A publicidade subliminar tem sido cada vez mais utilizada para induzir os indivíduos ao consumo, porquanto nessa modalidade de publicidade é ainda mais fácil persuadir o consumidor, considerando que atinge o subconsciente humano, impedindo que ele tenha a liberadade de recusar a propaganda ou não. Contudo, antes de avaliar os efeitos desse tipo de publicidade, faz-se necessária uma análise histórica sobre sua origem, bem como de suas características.

2.1 BREVE HISTÓRICO SOBRE A PUBLICIDADE

A atividade publicitária iniciou-se na Antiguidade Clássica, na qual residem seus primeiros vestígios. Eles são demonstrados através das tabuletas utilizadas em Pompéia[1], antiga cidade do Império Romano, para anunciar combates de gladiadores, e espetáculos teatrais. Além de tais tábulas, a publicidade era, sobretudo, feita por meio dos chamados "Pregoeiros", de maneira oral, que anunciavam vendas escravos, gado, e diversos outros produtos focando, principalmente, em ressaltar suas virtudes para que os cidadãos se interessassem por adquiri-los.

A primeira fase da publicidade prolongou-se até a Idade Média, e foi evidenciada por sua atividade a serviço dos comerciantes que buscavam dar conhecimento aos cidadãos dos itens que vendiam através de gritos e gestos que chamassem atenção. Na mesma fase, surgiu a utilização de símbolos. Nessa época, as casas não possuíam nenhuma identificação numeral, por isso os comerciantes utilizavam símbolos para identificar seus estabelecimentos conforme a atividade que exerciam. A exemplo: uma cabra simbolizada uma leiteria e um escudo de armas significada a existência de uma pousada. Esses símbolos tornaram-se mais tarde o que é conhecido hoje por marca e logotipo[2] .

No século XV, surge uma etapa importante da publicidade com a invenção da imprensa mecânica por Gutenberg[3]. Nessa época, surgiram os primeiros panfletos, ou "folhas volantes". Além disso, em 1482, em Paris, surge o primeiro cartaz de que se tem

---

[1] Pompeia ou Pompeios foi uma cidade do Império Romano situada na Itália, no território do atual município de Pompeia.
[2] MUNIZ, Eloá. *Publicidade e propaganda origens históricas.* Caderno Universitário, nº 148. Canoas, 2004.
[3] SILVA, Fernando Mendes; COUTINHO, Renata Corrêa. *Raízes históricas da Propaganda no brasil e no Mundo.* Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal do Pampa/RS. Porto Alegre, 2010.

conhecimento: destinava-se a anunciar uma manifestação religiosa a ser realizada em Reims, "O Grande Perdão de Nossa Senhora".

No ano de 1625, aparece no famoso periódico inglês "*Mercurius Britannicus*" o primeiro anúncio publicitário referente à um livro. Em 1631, na França, Thèophraste, Renaudot[4] cria na sua gazeta uma pequena seção de anúncios. A partir de então, surge uma nova etapa para a publicidade, na qual descobriu-se uma nova fonte de receita para o jornal, que até então lucrava tão somente com a venda de assinaturas.

Os primeiros anúncios realizados nesta fase, tinham como objetivo único chamar a atenção do leitor para determinado fato, ou seja, limitavam-se a ser meramente informativos, tomando, por vezes, a forma de um declaração, como por exemplo o anúncio publicado no *"Mercurius Britanninus"* em setembro de 1658: "*essa excelente bebida China, aprovado por todos os chamados chineses, Tay ou tchã pelos Tea por outras nações, é vendida na cafeteria Cabeça de Sultana, em Sweeting's, pelo Royal Exchange, Londres"*.

Em 1841, Voley B. Palmer, publicitário pioneiro e criador da primeira agência de propaganda do mundo, ficou conhecido ao planejar a publicidade de vários anunciantes na Filadélfia e em Boston, cobrando dos periódicos 25% (cinte e cinco por cento) do custo dos anúncios. A primeira campanha publicitária teria sido planejada por John Wanamaker, destinada a um estabelecimento de roupas para homens na Filadélfia, *"(...) dando um apoio publicitário, até então nunca visto, utilizando, além dos anúncios de imprensa, de gigantescos painéis exteriores, desfiles de carros decorados e ofertas de bandeirolas"*[5].

Com o surgimento da Revolução Industrial, que iniciou a era da produção em massa, e trouxe consigo a necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos, a publicidade foi aperfeiçoada, deixando para trás o objetivo meramente informativo de seus anúncios, e passando a ser mais incisiva e persuasiva em suas mensagens, para que se alcançasse o objetivo de aumentar o consumo[6].

Nessa época, a concorrência desenfreada entre as marcas, principalmente as grandes produtoras de veículos com "Ford" e "Toyota", fez surgir um tipo de publicidade mais

[4] Théophraste Renaudot, (Loudun, 1586 - Paris, 25 de outubro de 1653), foi um jornalista, médico e filantropo francês. Nasceu em 1586 em Loudun, na França, e foi o fundador da publicidade e da imprensa francesas. Foi o criador do *Bureau d'adresse* (1630) e da *La Gazette*, jornal hebdomadário para publicar anúncios de recrutamento recebidos no escritório.
[5] MUNIZ, Eloá. *Publicidade e propaganda origens históricas.* Caderno Universitário, nº 148. Canoas, 2004.
[6] GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade:* Comunicação Persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

agressiva, chamada de "Publicidade combativa"[7], na tentativa de impor ao consumidor um produto, ao invés de apenas sugerí-lo.

Atualmente, especialmente após a entrada em vigor da legislação que regulou a atividade publicitária, a maior parte das mensagens publicitárias é sugestiva, e tem por base estudos de mercado e de motivações dos consumidores. A publicidade Combativa[8] deu lugar à Propaganda, que será melhor explicitada adiante.

Alguns sociólogos dividiram a evolução publicitária em três épocas distintas. Segundo Muniz, a era primária limitava-se a informar ao público sobre os produtos, e indentifica-los através de uma marca, isto sem indicação à compra. A era secundária, por sua vez, utilizava técnicas de sondagem para desvendar as preferências dos consumidroes, o que posteriormente se tornaria a publicidade sugestiva. E, por fim, a era terciária, na qual a publicidade se baseava nos estudos de Mercado, na psicanálise, sociologia e psicologia social, atuando sobre o inconsciente do indivídio, obrigando-o a tomar atitudes. Nesse contexo, vê-se o surgimento da publicidade subliminar[9].

Por fim, atualmente, a publicidade converte em ídolo o objeto de consumo, atribuindo, propositalmente a ele características que ultrapassam as suas qualidades reais, isso tão somente com o objetivo de induzir o consumo cada vez mais.

2.2 RELEVÂNCIA DA PUBLICIDADE PARA A SOCIEDADE CONSUMERISTA

Desde o seu surgimento, a publicidade mostra-se como um elo de ligação entre o produto e desejo. É dizer, sem a publicidade, torna-se difícil o acesso ao consumidor.

Através da publicidade, um produto comum, impessoal, transforma-se em algo único, particular, algo que é próprio para determinada comunidade. A publicidade dá vida e identidade ao produto, faz com que ele saia do lugar de meramente produto, ao lugar de objeto de desejo. Assim, o consumo, alavancado pela publicidade deixa de ser substantivo e impessoal, para ser adjetivado e cada vez mais customizado, levando o consumidor a se

[7] O aumento da concorrência entre as várias marcas fez surgir um tipo de publicidade mais agressiva, chamada publicidade combativa, que tentava impor um produto, ao invés de sugerí-lo.
[8] MUNIZ, Eloá. *Publicidade e propaganda origens históricas.* Caderno Universitário, nº 148. Canoas, 2004.
[9] BATISTA, Rosana Roseo; RIOS, José Riverson Araújo Cysne. *Propaganda subliminar em mídia impressa e sua influência sobre pessoas sem tempo*. Trabalho apresentado no XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Natal, 2015.

satisfazer com as caraterísticas atribuídas ao produto, e encantar-se por seus fatores subjetivos, mais do que pelo produto em si[10].

Sendo assim, a publicidade, ao longo do tempo, passou a ser meio essencial para que o produto se torne desejável, para que os indivíduos desejem consumi-lo. Contudo, a publicidade não é somente uma técnica comercial que visa, por meio de suas incitações sugestivas, fazer o consumidor adquirir determinado produtos. Ela é um produto de ordem sociocultural, e essa relação mantida com a sociedade faz da Publicidade um reflexo da cultura contemporânea, podendo ser fator dinâmico de evolução por meio de sua estratégia sugestiva.

Com o objetivo de convencer um maior número de consumidores, as empresas comerciais utilizam técnicas de persuasão psicológica e meios de difusão para dar conhecimento ao consumidor do produto que está sendo vendido. A publicidade é, portanto, o meio pelo qual permite o anunciante entrar na cabeça do consumidor para estabelecer o posicionamento de determinada marca e despertar a necessidade do consumo. Nessa perspectiva, a publicidade mostra-se relevante por levar seu público-alvo à aquisição de produtos. Neste particular, para Kotler[11] *"(...) qualquer coisa capaz de satisfazer uma necessidade pode ser chamada de produto"*. Dessa forma, produto é aquilo que é oferecido para satisfazer o desejo do consumidor.

Haja vista a utilização da Publicidade como meio para despertar o desejo para o consumo, é comum relacioná-la com necessidades. É comum afirmar-se que a própria publicidade cria tais necessidades.

Destarte, o sucesso das estratégias de induzimento ao consumo utilizadas pela publicidade é apenas uma parte do real que interfere de modo positivo no mercado de consumo e na sociedade. Entretanto, a publicidade não pode ser considerada uma ferramenta tão somente "material", pois ela está interligada à uma dimensão social e cultural presentes na mídia e nos meios de comunicação em geral[12].

Quando se afirma que um anúncio encanta um perfil específico de consumidor, se quer dizer que, a publicidade é capaz de vender não só o produto, mas também uma intenção, uma ideologia. Desse modo, a publicidade é muito mais que um instrumento de mercado, de conquista do consumidor. A veiculação de representações sociais nos anúncios colabora de modo ativo na constituição de uma Cultura de consumo mediatizada, refletindo, produzindo e

[10] MUNIZ, Eloá. *Publicidade e propaganda origens históricas.* Caderno Universitário, nº 148. Canoas, 2004.
[11] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing* – 9. ed. – São Paulo: Pearson, 2003.
[12] MUNIZ, Eloá. *Publicidade e propaganda origens históricas.* Caderno Universitário, nº 148. Canoas, 2004.

reproduzindo “modos de ser” sociais, ou mesmo “identidades” mediadas por padrões de consumo[13].

Na sociedade capitalista, o setor publicitário associa a constituição de identidades para cada perfil de consumidor, sobretudo de cada espécie e produto colocado no mercado. Através da publicidade, a mídia dita normas que são promovidas conforme as intenções de persuasão e de sucesso de cada campanha publicitária. Por outro lado, também dá a oportunidade ao consumidor de optar por esse ou outro produto que satisfaça suas necessidades individuais[14].

Na linguagem publicitária um produto torna-se uma loura, o cigarro vira saúde e esporte, o apartamento dá lugar a uma família feliz, a bebida significa o amor, e assim por diante[15], assim, a publicidade re-significa os produtos, dando a eles uma nova identidade, conforme o objetivo que se quer alcançar ou que público se quer alcançar.

Dessa forma, a publicidade é uma ligação entre a produção e o consumo. Em verdade, ela facilita o caminho entre a produção e a chegada até o consumidor, humanizando o produto e dando complementaridade a todo o processo capitalista, que não existiria sem o consumo. Contudo, com o aumento da necessidade de vender cada vez mais, e alcançar o consumidor a qualquer custo, a publicidade utiliza-se por vezes de meios comerciais coercitivos e desleais através da publicidade subliminar, ignorando a capacidade de escolha dos indivíduos e partindo para um estímulo realizado abaixo do limiar de consciência, produzindo efeitos na atividade psíquica e mental do indivíduo[16].

2.3 PUBLICIDADE SUBLIMINAR: CONCEITO E CARACTERÍSTICAS

A mensagem subliminar é todo estímulo produzido abaixo do limiar da consciência do indivíduo, ou seja, é qualquer estímulo não captado no nível da consciência por estar abaixo dos limites sensoriais receptores. O termo subliminar vem da junção de duas palavras latinas: SUB = abaixo, e LIMEN = limiar. Portanto, subliminar é tudo que está abaixo do

[13] MARANHO, Gicelma. *A publicidade e o consumo.* Programa de Desenvolvimento Educacional.Paraná, 2007/2008.
[14] MUNIZ, Eloá. *Publicidade e propaganda origens históricas.* Caderno Universitário, nº 148. Canoas, 2004.
[15] ROCHA, Everardo Pereira. *A sociedade do sonho*: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
[16] MARANHO, Gicelma. *A publicidade e o consumo.* Programa de Desenvolvimento Educacional.Paraná, 2007/2008.

liminar, é dizer, a menor sensação detectável seja ela visual ou auditiva toda mensagem transmitida em um nível aquém da percepção consciente é considerada subliminar[17].

Assim, a mensagem subliminar não pode ser vista, ouvida ou percebida de forma consciente, contudo, acredita-se que ela pode influenciar o comportamento através do estímulo direto ao subconsciente com palavras, sons, imagens ou até mesmo essências aromáticas e assim manipular o comportamento do indivíduo em diversas áreas.

Num sentido estrito, segundo o sociólogo Férres[18] , considera-se subliminar aquele estímulo que não são percebidos de maneira consciente porque estão abaixo, *"(...) do umbral sensorial máximo (...)"*. Já num sentido mais amplo, ainda nas conforme o autor, considera-se subliminar qualquer estímulo que não é percebido de maneira consciente, seja por estar mascaradado ou camuflado pelo emissor, porque é captado desde uma atitude de grande emoção por parte do receptor ou porque as comunicações são indiretas e aceitas de uma maneira inadvertida.

Os anúncios subliminares são veiculados nos mais diversos meios de comunicação como TV, cinema, rádio, música, jornais, embalagens, vitrines, entre outros. O efeito dessa técnica pode gerar no indivíduo a passividade, que abre espaço para a possível manipulação, afastando, assim, do indivíduo o seu poder de decisão. Ou seja, no momento da decisão, o consumidor imagina estar agindo com liberdade e consciência, entretanto, está agindo motivado por um estímulo subliminar recepcionado e armazenado em seu subconsciente.

As primeiras referências de percepção subliminar, conforme Calazans[19], vêm de Demócrito (400 a.C)[20], o filósofo Grego que afirmava que muito do que é perceptível, não é claramente percebido. Este conceito foi aprofundado por Platão em *Timeu*, e por Aristóteles que o detalhou em sua teoria dos umbrais da consciência na obra *Perva Naturalia*, acerca de dois mil anos. Com tal lei, Poetzle comprovou cientificamente a percepção subliminar[21], demonstrando por estudos de caso e por experiências documentadas que as informações dos sonhos são obtidas subliminarmente. Tudo aquilo que é excluído da percepção consciente é captado pelo subconsciente, compondo assim, os sonhos.

---

[17] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing* – 9. ed. – São Paulo: Pearson, 2003.
[18] FERRÉS, Joan. *Televisão Subliminar*: Socializando através de comunicação despercebidas. Trad. Ernani Rosa e Beatriz Neves. Porto Alegre: Artmed. 1998.
[19] CALAZANS, Flávio. *Mensagem Subliminar* – Um mergulho no inconsciente. Salvador/BA. Trabalho apresentado na Sessão de Comunicações, Tema Livre. XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, 2002.
[20] Demócrito de Abdera nasceu na cidade de Mileto, viajou pela Babilônia, Egito e Atenas, e se estabeleceu em Abdera no final do século V a.C. É tradicionalemente considerado um filósofo pré-socrático.
[21] CALAZANS, op., cit.

O primeiro relato de utilização desta técnica teria ocorrido em 1959, nos EUA, com um experimento realizado por Jim Vicary. Duranto o filme "*Picnic"*, a frase *"Drink Coke" (*beba coca-cola) era projetada a cada cinco segundos na tela, na velocidade de 1/30 de segundo cada vez. A intenção do publicitário era que o referido anúncio ficasse gravado no insconsciente dos espectadores, e que tal memória fosse recuperada, posteriormente, estimulando a aquisição do produto. A experiência obteve êxito, visto que foi possível observar um aumento de 57,7% (cinquenta e sete vírgula sete por cento) das vendas durante o intervalo[22]. Suas afirmações foram suficientes para a criação de uma crença no poder desse tipo de mensagem, repercutindo em diversos estudos de psicologia sobre o tema.[23]

A partir de então, novas experiências foram realizadas. Em 1999, pesquisadores da Universidade de Harvard, após testarem o poder das mensagens subliminares, encontraram indícios claros que de essa técnica poderia afetar o comportamento dos indivíduos que fossem submetidos a ela.[24] Em que pese existam muitas divergências sobre a eficácia desse tipo de mensagem, diversos publicitários continuam a se utilizar desse veículo para aumentar as vendas e conquistar novos clientes.

A inclusão de mensagens subliminares para estimular vendas, lembra Calazans, foi utilizada nos quadrinhos, nas histórias do marinheiro Popeye. Tal estratégia se deu sob encomenda do governo americano, com o intuito de acelerar o consumo de espinafre, muito utulizado pelo personagem no desenho[25].

Para entender como atua a publicidade subliminar, é preciso que se estude o cérebro humano, seus estímulos e reações. Aqueles que realizam essas pesquisas procuram relacionar zonas cerebrais com as emoções dos sujeitos, com o objetivo de gerar a aceitação de determinado produto ou serviço.

Se a mensagem for apresentada explicitamente, conscientemente o indivíduo que a recebe tem a disponibilidade de aceitá-la ou não; já os estímulos subliminares penetram diretamente no subconsciente, possuem efeitos mais fortes de persuasão, não dando a opção de aceitá-la ou não. Segundo Calazans[26], *"(...) é chocante descobrir que não é paranoia ou fantasia delirante que as tais mensagens subliminares existem e são empregadas para (...) vender produtos e até eleger presidentes da República (...)".* No entanto, percebe-se que a

[22] CALAZANS, Flavio. *Propaganda Subliminar Multimídia*. São Paulo: Summus Editorial, 2006, p. 26
[23] LINDSTROM, Martin. *A lógica do consumo*: Verdades e mentiras sobre por que compramos. Harpen Collins, tradução Marcello Lino. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009, p. 66-67.
[24] CALAZANS, op., cit., p. 70
[25] Ibid, p. 71.
[26] Ibid, p. 73.

técnica subliminar nada mais é do que estímulos enviados de maneira oculta e também por imagens em uma velocidade tão rápida de modo que os olhos humanos dificilmente identifiquem conscientemente, mas que penetra de maneira sagaz no subconsciente.

Assim, a publicidade subliminar é aquela que persuade inconscientemente o consumo de algum produto ou serviço. Induz mediante a persuasão do consumidor a adquirir algum produto ou serviço, tirando sua liberdade de escolha. Por exemplo: deparando com um cartaz em uma loja dizendo "COMPRE", o indivíduo pode usar o pensamento racional e resistir àquela sugestão, pois sabe que tal comando vem do exterior.

No caso de publicidade subliminar, a mensagem penetra diretamente no subconsciente do consumidor, segundo Férres[27], *"uma maneira de burlar a racionalidade é mediante a publicidade indireta, ou seja, mediante a publicidade camuflada, a publicidade que se capta por meio do inconsciente"*, e assim da à impressão que veio do seu interior, achando que a vontade de comprar é involuntária e não conduzida.

O cérebro humano é capaz de armazenar uma infinidade de informações, dependendo do interesse em cada indivíduo essas informações podem ser absorvidas, ou não. No entanto, tudo aquilo que se interpreta como informação irrelevante é captado pelo nosso inconsciente, visto que este tem a *"capacidade de captar muito mais informações do que a parte consciente do cérebro, e é exatamente aí, no inconsciente, que a publicidade subliminar age sorrateiramente"*[28].

Em 2007, foi realizado um estudo pela *University College* de Londres[29], pelo Dr. *Bahado Bahrami*, que contou com alguns voluntários para se submeteram a exposição de imagens subliminares, ficou claro para os pesquisadores, o impacto que as imagens causavam no cérebro humano. Afirmou-se, à época, que a publicidade subliminar usada para influenciar o consumidor realmente causa um impacto no cérebro, em entrevista afirmou: *"Esta é a primeira vez que se demostra que o cérebro pode prestar atenção a coisas as quais nós nem sequer tomamos consciência."* [30].

---

[27] FERRÉS, Joan. *Televisão Subliminar:* Socializando através de comunicação despercebidas. Trad. Ernani Rosa e Beatriz Neves. Porto Alegre: Artmed. 1998.

[28] MEDEIROS, Analuce Barbosa Coelho. *Merchandising em Telenovela.* Dissertação Mestrado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Curitiba, 2006.

[29] University College London é uma universidade pública em Londres, Inglaterra, como tambémuma das faculdades constituintes da Universidade de Londres. Fundada em 1826 por fundadores inspirados pelas ideias radicais de Jeremy Bentham, UCL foi a primeira inteiramente secular; a primeira a admitir estudantes independentemente de sua religião; a primeira a admitir mulheres em condição de igualdade com os homens.

[30] Diponível em <http://noticias.terra.com.br/ciencia/noticias/0,,OI1460340- EI8147,00-Estudo+imagens+subliminares+impactam+o+cerebro.html> Acesso em 02/12/2017.

É evidente que nos tempos de hoje, com a concorrência entre fornecedores, estes busquem métodos de chamar atenção do público, buscando assim novas técnicas publicitárias. Portanto, a publicidade subliminar encontra um campo vasto para atuação, como a televisão, rádio, dentre outros meios de comunicação.

Contudo, pode-se observar que a publicidade subliminar não é bem um meio de comunicação, e sim de manipulação, no qual seu objetivo é de influenciar o consumidor a adquirir o produto que está sendo anunciado. Ou seja, onde há a eliminação da consciência, implica na ausência de vontade, portanto, convence as pessoas a algo sem que elas tenham consciência disso.

2.3.1 Distinção entre publicidade subliminar e *merchandising*

Dentre as normas básicas que sustentam o direito consumerista estão o princípio da transparência e da boa-fé, tratados mais adiante, que prevêem que a publicidade deve ser identificada fácil e imediantamente pelo consumidor. Nesta perspectiva, não se pode exigir do indivíduo qualquer esforço, ou capacidade técnica, para extrair o sentido da mensagem publicitária, sobretudo em razão do reconhecimento pela Lei 8.078/90 da vulnerabilidade e hipossuficiência da parte mais frágil da relação jurídica de consumo[31].

Conforme já dito alhures, o termo subliminar significa “abaixo do limite”. Os profissionais da área da psicologia o empregam para se referir ao que está abaixo do alcance do consciente. De acordo com Mlodinow, o cérebro subliminar pode de influenciar as escolhas do consciente humano, de maneira que a capacidade de emitir julgamentos imediatos estão instrinsecamente relacionadas ao inconsciente[32]. Ainda, no entedimento de Chaise, pode-se caracterizar esse tipo de publicidade como aquela que tem o fim de atingir o subconsciente, de forma que a mensagem é transmitida a uma velocidade tão rápida que se torna imperceptível. Ao passo que, no momento da compra, o produto aflora no nível de consciência, fazendo parecer que se trata de uma escolha espontânea[33].

---

[31] BRITO, Dante Ponte de. *Publicidade subliminar na internet:* identificação e responsabilização nas relações de consumo. Tese de Doutorado. Recife, 2016.
[32] MLODINOW, Leonard. *Subliminar:* como o inconsciente influencia nossas vidas. Rio de Janeiro: Zahar, 2013, p. 9
[33] CHAISE, Valéria Falcão. *A Publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor.* São Paulo: Saraiva, 2001, p. 15.

A veiculação dos anúncios subliminares não é propriamente comunicação, segundo Pasqualotto[34], mas uma manipulação e, tal ato, por resultar na eliminação da consciência, não permitindo que o sujeito faça qualquer filtro crítico, faz com que ele atue com ausência de vontade. Em síntese, a referida publicidade é definida como uma espécie de mensagem que utiliza um baixo nível de percepção auditiva e visual, influenciando, de maneira dissimulada, na aquisição de produtos.

No que tange aos estímulas visuais, as mensagens subliminares podem revelar-se por meio da escrita, ou por uso de imagens. As cores, por exemplo, são utilizadas pelos publicitários conforme o estímulo que se quer produzir no cérebro, podendo transmitir sensações de calor, frio, doçura, raiva e etc. Segundo Glade, as cores representam artifícios psicológicos que influenciam o sujeito a associá-las a determinadas marcas[35]. Pesquisas demonstram que, afirma Batista, a preferência por cores está associada à idade: pessoas de até dez anos preferem, via de regra, a cor vermelha; os de trinta a quarenta, a cor verde; e os de quarenta a cinquenta, geralmente preferem a cor azul.[36]

A cor azul é associada aos sentimentos de simpatia e confiaça, representa sonhos, infinito. O verde traz a dualidade do impulso e do relaxamento, produzindo o efeito de reduzir a pressão sanguínea e sugere calma e esperança. Já o vermelho, ao contrário, aumenta a tensão muscular, remetendo à ideias de proibição, revolução, sentimentos enérgicos.[37] Em suma, as cores são capazes de afetar a maneira como os indivíduos recebem as informações que estão contidas no anúncio.

Noutra senda, não se deve haver confusão entre a publicidade subliminar, e a modalidade de publicidade indireta denominada de *merchandising*. Esta última constitui técninca publicitária que pode ser percebida facilmente pelo consciente, apesar de transmitir a mensagem de maneira muito discreta. A doutrina consumerista distingue duas espécies dessa modalidade: o direito e o indireto.[38]

No primeiro caso, a mensagem é veiculada dentro de programas de televisão, rádio ou na internet. É possível que seja por meio de apresentador, que faz a propaganda

---

[34] PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor.* São Paulo: RT, 1997, p. 91.
[35] BRITO, Dante Ponte de. *Publicidade subliminar na internet:* identificação e responsabilização nas relações de consumo. Tese de Doutorado. Recife, 2016.
[36] BATISTA, Rosana Roseo; RIOS, José Riverson Araújo Cysne. *Propaganda subliminar em mídia impressa e sua influência sobre pessoas sem tempo.* Trabalho apresentado no XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, Natal, 2015, p. 10.
[37] BRITO, Dante Ponte de. *Publicidade subliminar na internet:* identificação e responsabilização nas relações de consumo. Tese de Doutorado. Recife, 2016.
[38] Ibid.

diretamente do produto ou serviço disponível no mercado, fazendo uma descrição de suas qualidades e utilizando seu poder de influência junto ao público. Já na segunda hipótese, a publicidade é introduzida dentro da dramaturgia, em novelas, seriados, filmes, transformando os atores em anunciantes, que consomem determinado produtos, ou utilizam determinado serviço enquanto atuam.

Esse tipo de técnica pode ser facilmente observado em novelas transmitidas pelos canais de televisão. Segundo Fernandes, a Rede Globo passou a utilizar tal expediente nas telenovelas, inserindo produtos e serviços em uma situação cotidiana de consumo dos personagens, pois não podia elevar o número de comerciais nos intervalos da programação. Após isso, o faturamento da empresa aumentou exponencialmente[39]. Atualmente, verifica-se um exagero nas ações de *merchandising* na teledramatrugia, o que por vezes causa certa irritação no telespectador, e contribui para a diminuição da audiência.

Para que não haja violação aos direitos do consumidor, sobretudo quanto ao princípio da identificação da publicidade, que será explicitado mais adiante, os anúncios devem ser ostensivos, claros, ficando evidente que se trata de mensagem publicitária. Por esse motivo, Lôbo defende que o *merchandising* não atende ao dever de informar, visto que não respeita a transparência da publicidade, alcançando o sujeito de surpresa.[40] No ordenamento jurídico pátrio não há proibição expressa dessa modalidade, entendendo os doutrinadores no sentido de sua admissibilidade, desde que atenda ao princípio da identificação.[41]

Em suma, na modalidade *merchandising*, em que pese não seja informado ao consumidor que o discurso do anunciante não passa de uma publicidade com intuito de persuadí-lo, o anúncio é facilmente perceptível. Ao passo que na modalidade subliminar não é possível se identificar de forma visível e consciente a publicidade, é imperceptível aos sentidos.

---

[39] FERNANDES, Daniela Bacellar. *Responsabilidade Civil e direito do consumidor em face das mensagens subliminares.* Curitiba: Juruá, 2009, p. 61.

[40] LÔBO, Paulo Luiz Netto. *A informação como direito fundamental do consumidor*. Estudos de Direito do Consumidor, Coimbra: n. 03, p. 23-45, 2001, p. 39-40. 306

[41] BENJAMIN. Antônio Herman de Vasconcellos e et alii. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto.* Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005, p. 228.

3 A PUBLICIDADE SUBLIMINAR NO MUNDO E NO BRASIL

Diante da concorrência que impera no mercado de consumo, visando elevar sua quantidade de clientes, os fornecedores de produtos e serviços têm utilizado cada vez mais da publicidade para ludibriar e persuadir os indivíduos a consumirem.

Para que seja possível entender de que maneira a publicidade subliminar é veiculada ao consumidor, e para que seja possível ao leitor do presente estudo, identificar esse tipo de publicidade em seu cotidiano, mister se faz destacar casos concretos que se valeram desta técnica, através de diversos meios de mídia.

3.1 CASOS DE PUBLICIDADE SUBLIMINAR NA INTERNET

Com o advento da internet, as mensagens subliminares cresceram exponencialmente por conta da infinidade de imagens e sons a que o público usuário é submetido, sem que seja possível perceber conscientemente. Esse meio de comunicação se tornou o mais fácil para se disseminar a publicidade subliminar em razão, justamente, de seu caráter extremanete livre e de acesso fácil e imediato[42].

Como a regulamentação do ambiente virtual ainda está em desenvolvimento, Segundo Brito [43] , *"(...) a veiculação de mensagens dessa natureza pode atingir proporções incalculáveis ocasionando prejuízos dificilmente reparáveis a contento."* Sendo a internet um meio de comunicação tão livre, se torna muito difícil para o consumidor filtrar as publicidades que vê e, mais difícil ainda, aquelas que não são capazes de se perceber conscientemente.

O ambiente virtual tem a finalidade de atrair o público, sobretudo, pelo seu caráter dinâmico, e pela possibilidade de ofertar mecanismos de interação extreamente variados. As redes sociais, por exemplo, formam um tipo de teia global capaz de disseminar ideias, valores, e influenciar possíveis conumidores a adquirir produtos[44]. A inexperiência dos que navegam no ciberespaço, muitas vezes, faz com que acreditem que o conteúdo ali veiculado é

---

[42] AVILA, Paola Graví de. *A publicidade e o hiperconsumo.* Trabalho de conclusão de curso. Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016.

[43] BRITO, Dante Ponte de. *Publicidade subliminar na internet:* identificação e responsabilização nas relações de consumo. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2016.

[44] EFING, Antônio Carlos; SOUZA, Maristela Denise Marques de. O comportamento do consumidor sob influência da publicidade e a garantia constitucional da dignidade humana. *Revista de Direitos Fundamentais e Democracia*, Curitiba, v. 16, n. 16, p. 70-94, jul./dez. 2014, p. 78.

inofensivo. Diante disso, os responáveis pelo marketing virtual utilizam as técnicas subliminares para promover marcas e produtos.

Pode-se, facilmente, verificar a utilização da técnica subliminar em redes sociais como o *Instagram, facebook, e youtube*, por exemplo, que tendem a controlar o comportamento do usuário, coagindo-o para agir de forma pré-determinada e privando-o de seu livre-abítrio[45]. Os usuários dessas redes são atingidos a todo tempo por propagandas subliminares de produtos de todo o tipo, levando-os a querer consumir sempre mais para se manterem atualizados.

A internet tem sido um dos principais meios responsáveis pelo hiperconsumo da sociedade, pois se destaca como o veículo pelo qual se dita a moda, ensina valores e molda atitudes, sobretudo dos jovens, consumidores ativos, sempre na busca por se sentirem atualizados nas mais novas tendências do mercado. O pressuposto mais utilizado para estimular o ato de consumir é o emotivo, relacionado diretamente ao inconsciente. O objetivo principal dos publicitários é reduzir, ao máximo, a liberdade de o público resistir aquilo que lhe é proposto[46].

O *Youtube* é um dos grandes veículos por meio do qual se tem transmitido mensagens subliminares, pois utiliza vídeos para interação com o público, que possuem uma grande dinamicidade, e são capazes de prender a atenção do indivíduo por horas. As mensagens são colocadas de forma tão sutil que se torna impossível para o espectador perceber conscientemente[47].

Um dos exemplos de vídeos que utilizam essa técnica é o transmitido pelo canal[48] brasileiro "Porta dos Fundos", que veicula esquetes de humor e atraem milhares de visualizações na rede. Em um dos vídeos intitulado "Na lata", uma consumidora procura seu nome em uma lata de refrigerante no supermercado. Em seguida, aparece o funcionário do estabelecimento e diz que, pelo fato de seu nome ser incomum, ela não encontrará naquela marca, mas somente em outra de qualidade inferior[49]. Veja-se nas imagens a seguir:

Figura 01 - canal Porta dos Fundos: imagem subliminar de marcas de refrigerantes.

[45] Ibid, p. 78.
[46] Ibid, p. 79.
[47] BRITO, Dante Ponte de. *Publicidade subliminar na internet:* identificação e responsabilização nas relações de consumo. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2016.
[48] Canal é página criada na rede social *Youtube* para divulgação de vídeos por parte do usuário.
[49] AVILA, Paola Graví de. *A publicidade e o hiperconsumo.* Trabalho de conclusão de curso. Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016.

Fonte: http://www.b9.com.br/34134/web-video/nome-na-latinha-porta-dos-fundos-cria-comercial-que-a-cocazero-jamais-poderia-bancar/

Para o espectador que assiste ao vídeo, fica subliminarmente compreendido que a marca de refrigerante procurada pela consumidora é a Coca-Cola, e que esta teria qualidade superior a outra marca, Dolly[50]. O referido canal adota tal prática com o intuito de chamar atenção tanto dos consumidores como também das empresas[51]. A veiculação das referidas marcas, nesse caso, não possuia qualquer parceria com a empresa Porta dos Fundos[52]. Posteriormente, é claro, a Coca-Cola contratou a empresa de humor para fazer propagandas da marca, devido à grande repercursão do video[53].

Outro grande exemplo atual de veiculação de publicidade subliminar pode ser visto nos chamados *blogs*, páginas criadas por pessoas comuns, denominados *blogueiros*, para, por meio de artigos nomeados de *posts*, falar sobre moda, maquiagens, estilo de vida, mas sempre

[50] Sobre o tema, ver mais em: PEREIRA, Marco Antonio Marcondes. *Publicidade Comparativa*. São Paulo: Atlas, 2014.
[51] AVILA, Paola Graví de. *A publicidade e o hiperconsumo.* Trabalho de conclusão de curso. Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016.
[52] BRITO, Dante Ponte de. *Publicidade subliminar na internet:* identificação e responsabilização nas relações de consumo. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2016.
[53] Ibid.

induzindo os leitores a consumirem determinado produtos [54]. Esse tipo de meio de comunicação em massa e segmentada, permite que pessoas formadoras de opinião no âmbito informacional saibam a qualidade de certa marca, ou mercadoria, e repasse a informação aos seus leitores.

Os blogueiros fazem *posts* para divulgar produtos que utilizaram, alegando que apenas estão compartilhando algo que aprovaram, contudo, essas resenhas podem ser consideradas veiculos de disseminação de propaganda subliminar [55], porquanto muitas não possuem qualquer indicação de que são publicidade de determinada marca. Veja-se um *post* realizado por um blogueira brasileira, *Niina Secrets*[56], que aculuma mais de um milhão de leitores em seu *blog*[57]*:*

Figura 02 - mensagem subliminar veiculando a marca do relógio usado pela blogueira ("Polar"), incentivando os leitores a comprarem o produto.

[54] SILVA, Rosane Leal da, HOCH, Patrícia Adriani, e LA RUE, Letícia Almeida de. *A proteção do consumidor em face da publicidade subliminar:* um estudo de caso de blogs de beleza. Santa Maria, 2012.
[55] AVILA, Paola Graví de. *A publicidade e o hiperconsumo*. Trabalho de conclusão de curso. Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016.
[56] Disponível em <http://niinasecrets.com.br/2014/minha-primeira-semana-saduavel/#content>Acesso em 05 fev. 2018.

Fonte: http://niinasecrets.com.br/2014/minha-primeira-semana-saduavel/#content

Os estudiosos do tema compreendem que a publicidade cria necessidades de consumo para ter sucesso, utilizando a manipulação para persuadir o consumidor, através de discursos que colocam em evidência as vantagens e benefícios do produtos em si. Nas palavras de Silva, Hoch e Rue[58], esses discursos geralmente utilizam como forma de persuasão a massiva divulgação de anúnicios publicitários que atribuem valores a bens materiais, relacionado o ato de consumir com a felicidade. Com isso, se cria uma inversão de valores, a partir da qual as relações afetivas passam a ser medidas pelas relações de consumo, nas quais adquirir produtos se torna um meio essencial para se alcaçar a felicidade.

É o que se vê claramente nos exemplo acima: aparentemente há um simples compartilhamento de informações por parte da blogueira, mas, subliminarmente, é possível observar que há uma instigação ao consumo do exato produto que ela faz uso em sua busca por uma vida saudável, leia-se, feliz[59]. A partir de então, os leitores/receptores da mensagem são induzidos, de certa forma, a pensar que o referido produto é primordial para se ter uma vida com saúde.

É nessa perpectiva que pode surgir o hiperconsumo, e de maneira ainda mais danosa do que se observa em publicidades comuns. É dizer, os anúncios subliminares são ainda mais prejudiciais ao consumidor, tendo em vista que, agindo esse tipo de mensagem no subconsciente, ao sujeito sequer é dado a possibilidade de escolher se aceita recepcionar a mensagem, ou não. Ele é simplesmente persuadido inconscientemente ao consumo. Ainda que seja dispensável a compra, não será feito nenhum juízo de valor acerca da sua real necessidade[60].

3.2 PUBLICIDADE SUBLIMINAR POR MEIO DE JOGOS VIRTUAIS: ADVERGAMES E UMA ANÁLISE DO JOGO “MISS BIMBO”

As formas tradicionais de divulgação como a televisão, os jornais, as revistas e o rádio, não são mais eficazes em promover vendas quanto eram há alguns anos, porque os

[58] SILVA, Rosane Leal da, HOCH; Patrícia Adriani, e LA RUE, Letícia Almeida de. *A proteção do consumidor em face da publicidade subliminar:* um estudo de caso de blogs de beleza. Santa Maria, 2012.
[59] Sobre a temática, ler mais em: BAUMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo*: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
[60] AVILA, Paola Graví de. *A publicidade e o hiperconsumo.* Trabalho de conclusão de curso. Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016.

mercados estão se transformando, e a mídia precisa alcançar os melhores clientes potenciais dos produtos de maneira mais seletiva. Os profissionais de *marketing* estão insatisfeiros com a mídia tradicional, por se tratar de um veículo de massa em uma era em que a cultura está mudando – estão se dividindo em segmentos muito mais precisos que no passado.

Assim, alguns profissionais de marketing vêm sentindo a necessidade de utilizar novas tecnologias. Nesse contexto, buscando alcançar uma maior aproximação e identificação com o público, surgiram os chamados *"advergames (ou ad games)".* Nas palavras de Fonseca e Bonini[61], esse tipo de plataforma faz parte do esforço contínuo de conexão com os indivíduos, adequando-se não só à rapidez da tecnologia mas, também, às novas formas de consumo e comportamentos, gerando novas linguagens no ambiente do ciberespaço.

A palavra *advergame* vem da fusão dos termos em inglês *advertise* (cujo significado é propaganda) e *videogame* (que significa jogo eletrônico). Segundo Medeiros[62], *"(...) é o nome dado à estratégia de comunicação mercadológica que usa jogos, em particular eletrônicos, como ferramentas para divulgar e promover marcas, produtos (...)"*. Nesse tipo de jogo, o indivíduo pode interagir com a marca em ambiente virtual ao mesmo tempo que se diverte, daí o maior impacto aos consumidores modernos do que por meio de outras mídias tradicionais.

Basicamente os *advergames* são jogos publicitários interativos que veiculam determinada marca, produto ou serviço com uma maior facilidade para execução, atuando de maneira alternativa à comunicação[63]. Eles trazem em seu conceito a persuasão, o entretenimento, o envolvimento e a interatividade do jogador com a marca, com o único objetivo de transformar o potencial consumidor em verdadeiro consumidor, criando uma conexão entre ele e a marca.

O mercado de jogos virtuais vem crescendo exponencialmente, e segundo a consultoria PricewaterhouseCoopers[64], movimentou cerca de US$ 65,7 (sessenta e cinco vírgula sete) bilhões de dólares em 2013, e deve chegar a US$ 89 (oitenta e nove) bilhões no ano de 2018, projetando uma taxa de crescimento de 6,3% (seis vírgula três por cento) ao ano. No Brasil, a estimativa é que esse ramo cresça de US$ 448 (quatrocentos e quarenta e quatro)

---

[61] BONINI, Luci Mendes de Melo e FONSECA, Gilbson. *Revista Latino Americana de Estudos em Cultura*, Advergames: uma nova forma de se fazer publicidade. Pragmatizes, ano 4, número 6, 2014, pag. 145.
[62] CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e Cidadãos*. Editora UFRJ, Rio de Janeiro, 2015.
[63] Idem (Id.): BONINI, Luci Mendes de Melo e FONSECA, Gilbson. *Revista Latino Americana de Estudos em Cultura*, Advergames: uma nova forma de se fazer publicidade. Pragmatizes, ano 4, número 6, 2014, pag. 145.
[64] FLEURY, Afonso e NAKANO, Davi. *Mapeamento da Indústria Brasileira e Global Jogos Digitais.*São Paulo, 2014.

milhões de dólares em 2013, para US$ 844 (oitocentos e quarenta e quatro) milhões, com uma taxa de aproximadamente 13,5% (treze vírgula cinco por cento) ao ano.

Com a intensificação dos jogos virtuais, eleva-se também a veiculação de publicidade suibliminar, já que esse é um ambiente perfeito para o induzimento ao consumo, pois, é feito sob o véu da diversão e entretenimento. Várias agências, sobretudo do setor de *marketing* infantil, apostaram neste novo tipo de mídia. O fato de os menores serem mais propícios à intervenções publicitárias nos jogos, facilita a proliberação de tais anúncios. Considerando a capacidade de discernimento reduzida das crianças, sobretudo comparada aos adultos, conforme já dito alhures, não é possível para elas identificar a publicidade interativa dos jogos virtuais com tal[65].

Um caso concreto, e atual, de publicidade subliminar veiculada no ambiente virtual é o do jogo chamado *"Miss Bimbo",* um game digital desenvolvimento na Inglaterra, que tem como público-alvo, em sua maioria, meninas. A palavra *bimbo*, que dá nome ao jogo, significa em inglês "mulher fútil". Para Santos e Silva[66], a análise do jogo permite afirmar que seu conteúdo é fortemente voltado à erotização precoce das crianças, sobretudo das meninas, e faz, a todo momento, um convite ao hiperconsumo[67].

O game se utiliza da técnica de mensagens subliminares para disseminar, entre o publico infanto-juvenil, padrões de consumo característicos do mundo adulto, o que pode ser percebido, segundo as autoras, pela necessidade de compra de roupas e acessórios para as bonecas virtuais, as *bimbos*. O jogo faz uma apologia, entrelinhas, ao mundo fútil, no qual o mais importante é ser popular, e leva o público-intanfil a pensar que tudo que se vê nesse ambiente virtual, é o modo como se deve agir na vida real[68].

A *bimbo* possui metas a serem atingidas no jogo, os chamados *Goals,* conforme analisam Santos e Silva, para passar de nível, que vão desde pintar o cabelo de loiro, a conquistar um namorado bilionário, sendo o principal desafio se tornar a mais *cool* e popular. Para atingir essas metas, a boneca deve acumular pontos, que são chamados de *"sex appeal",* que podem ser conquistados vencendo disputas entre elas para escolher quem é a mais bem

---

[65] BONINI, Luci Mendes de Melo e FONSECA, Gilbson. *Revista Latino Americana de Estudos em Cultura*, Advergames: uma nova forma de se fazer publicidade. Pragmatizes, ano 4, número 6, 2014, pag. 146.

[66] SANTOS, Noemi de Freitas; e SILVA, Rosane Leal da. *A exposição do público infanto-juvenil à publicidade subliminar on line*: o caso do jogo Miss Bimbo. Revista Pensar, Fortaleza, v. 16, n. 1, p. 311-331, jan./jun. 2011, p. 326.

[67] LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal:* ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007

[68] Idem (Id.): BONINI, Luci Mendes de Melo e FONSECA, Gilbson. *Revista Latino Americana de Estudos em Cultura*, Advergames: uma nova forma de se fazer publicidade. Pragmatizes, ano 4, número 6, 2014, pag. 146.

vestida, ou trocando dinheiro de verdade (reais, dólares, euros ou libras) por moeda virtual *"bimbo dollares"*[69].

Veja-se nas imagens abaixo como o jogo se apresenta:

Figura 3 – Jogo virtual *Miss Bimbo:* influência subliminar ao hiperconsumo infantil.

Fonte: http://www.jogosbrowser.com/miss-bimbo.html

Figura 4 – Induzimento à erotização precoce.

[69] Disponível em: <http://www.jogosbrowser.com/miss-bimbo.html>. Acesso em 02 fev. 2018.

Fonte: http://bimbo.land/bimbo/mindy/14051

Diante desses exemplos, evidente a necessidade de atuação das instituições públicos e privadas na tutela do público infanto-juvenil no ambiente virtual, enquanto consumidores hipervulnaráveis[70], e a carência de mecanismos eficazes, no Brasil, de combate à exposição de crianças e adolescentes a publicidades com conteúdo lesivo em jogos virtuais.[71] Conteúdo este que, por vezes, conforme demonstrado acima, sequer é possível de ser verificado de pronto, porquanto veiculado propositalmente de maneira subliminar para induzir mais facilmente os menores ao consumo desenfreado[72].

[70] LOURENÇO, Willian Fausto. *Sedução, imagem e (hiper) consumo: a publicidade na hipermodernidade.* Revista Horizonte Teleológico, ano 12, nº 23, janeiro-junh0 2013. Belo Horizonte, 2013.
[71] SANTOS, Noemi de Freitas; e SILVA, Rosane Leal da. *A exposição do público infanto-juvenil à publicidade subliminar on line*: o caso do jogo Miss Bimbo. Revista Pensar, Fortaleza, v. 16, n. 1, p. 311-331, jan./jun. 2011, p. 326.
[72] LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal:* ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

4 PUBLICIDADE SUBLIMINAR E O HIPERCONSUMO

Vive-se, atualmente, em uma sociedade de consumo, isto é, desenvolvida sobre a ideia da necessidade de comprar sempre mais[73], que reflete, assim, um consumo exagerado. Trata-se de uma sociedade, dentre as perspectivas analisadas pela autora Livia Barbosa, na qual o consumo induz as pessoas à uma competição sem limites por status como um dos principais modos de relações sociais, ao individualismo, a exibição em detrimento de outras formas de socializar.[74]

4.1 A SOCIEDADE E O HIPERCONSUMO

A Idade Média, que perdurou por mil séculos (séc. V a séc. XV), foi tragada pela Modernidade. Segundo Lourenço[75], repressão, o dogmatismo e o excesso de preceitos deram espaço a um novo homem marcado pelo selo da secularização e expansão técnico científica. Ainda, segundo o Autor, a Revolução Francesa e Industrial (séc. XVIII)[76], apresentaram ao mundo um modelo de produção mercantilizado, que aos poucos se expandiu e resultou no capitalismo. Assim, paulatinamente, a sociedade de produtores transformou-se em sociedade de lucro e, por consequência, consumista, na qual o consumo é colocado como essencial.

O consumo é algo tão comum na vida dos indivíduos, que eles não pensam, por vezes, que estão realizando-o. É uma atividade que acontece rotineiramente na vida de todos. Como já dito alhures, o consumo é elemento inseparável da sobrevivência biológica, segundo Bauman. Contudo, a sociedade moderna vai além, oferece um ideal de vida permeado pelo consumo de bens, produtos, e até mesmo pessoas. As mídias criam propagandas de todos os tipos para convencer o consumidor da necessidade do produto. É o mercado da hiperalienação, onde o sujeito é convencido da imprescindibilidade de comprar. Ou seja, é criado no indivíduo o desejo de consumir.

A era do hiperconsumo é individualista, conforme afirma Lipovetsky, constrói-se em função de critérios apenas individuais. O consumo passou a não ser mais apenas ostentatório,

---

[73] PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; PEREIRA, Mariana Mioranza Koppe; CASTRO, Morgana Franciéle Marques de. *Energia, sustentabilidade ambiental e consumismo frente à globalização.* In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio (Org.). Relações de consumo: globalização. Caxias do Sul: Educs, p. 9-27, 2010, p. 17.
[74] BARBOSA, Lívia, 1949. *Sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004, p. 59-60
[75] LOURENÇO, Willian Fausto. *Sedução, imagem e (hiper) consumo: a publicidade na hipermodernidade.* Revista Horizonte Teleológico, ano 12, nº 23, janeiro-junh0 2013. Belo Horizonte, 2013, p. 93.
[76] Ibid, p. 94.

para exibir uma determinada posição social, mas, uma experiência íntima do indivíduo. Segundo o autor, o indivíduo cria situações para si mesmo, "e não tanto para conquistar a admiração e a estima dos outros. Já não se trata de impor uma imagem aos outros, mas de confirmar o seu valor aos seus próprios olhos (...)"[77].

O consumo está, e sempre esteve, diretamente associado às necessidades humanas. No entendimento de Marcos Cobra: "a compreensão do comportamento humano se faz principalmente através da análise de suas necessidades. Todo o processo de tomada de decisão de alinhava na sensação das necessidades satisfeitas"[78].

Discorrem sobre diversas necessidades, Blackwell, Miniard e Engel tais como fisiológicas, de segurança e saúde, de amor e companhia, de recursos financeiros e de tranquilidade, de prazer, de imagem social, de possuir, de doar, de informação e de variedades[79]. É possível verificar que, para cada necessidade, há uma motivação de compra; que para cada uma delas, milhares de produtos são criados, buscando a sua aparente satisfação. Desde as necessidades fisiológicas, onde estão as mais básicas, como comer, beber e dormir, até as consideradas dispensáveis, como a de possuir, o consumo está relacionado.

Em determinados momentos, algumas necessidades podem precisar de um estímulo externo para despertar. Assim, só haverá reação humana se houver no momento do incentivo uma disposição à perturbação, porquanto, "embora as necessidades sejam o motor da conduta, são os desejos (ou interesses) que verdadeiramente põem o motor em ação" [80]. Por conseguinte, o desejo, por ser o modo de manifestação consciente de uma necessidade, é o motivo imediato da ação humana.[81]

Os consumidores, afirma Bauman, "precisam ser mantidos acordados e em alerta sempre, continuamente expostos a novas tentações, num estado de excitação incessante – e, também, com efeito, em estado de perpétua suspeita e pronta insatisfação"[82]. É neste contexto

---

[77] LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Editora 70, 2010, p. 36.
[78] COBRA, Marcos Henrique Nogueira, *Marketing básico: uma perspectiva brasileira* - 4. ed. - São Paulo: Atlas, 1997, p. 37.
[79] BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005, 242-254.
[80] SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática.* Atualizado por: Ismael Rocha Junior, Luiz Fernando Dabul Garcia. 9. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2015, p. 88-89.
[81] Ibid, p. 89.
[82] BAUMAN, Zygmunt. *Globalização: as consequências humanas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999, p. 91.

que se dá a problematização da questão, quando se tora exagerado, passagem chamada por ele de "revolução consumista"[83].

Diferentemente do consumo, necessário para sobrevivência, o consumismo, nas palavras dos autores Agostinho Pereira, Mariana Pereira e Morgana Castro, é "uma realidade imposta aos indivíduos pela denominada sociedade de massas. É o desejo do consumo exacerbado, no qual o indivíduo busca incessantemente produtos e serviços cada vez mais supérfluos".[84]

A sociedade padronizada desenvolve uma fórmula circular: "insatisfação, compra/consumo/felicidade, descartibilidade imediata do bem, insatisfação, compra, entre outros". Por meio dessa fórmula, o consumidor adquire determinado produto ou serviço, acreditando que irá satisfazer suas necessidades e desejos, mas, em sequência, crê que não mais será capaz de realizá-lo. Através da influência da mídia, então, vai à procura de outro produto, a fim de satisfazê-lo.[85]

Por fim, como explica Bauman, a sociedade consumista associa a felicidade não tanto à satisfação de suas necessidades, mas "a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la"[86]

4.2 EFEITOS DA VEICULAÇÃO DA PUBLICIDADE SUBLIMINAR NO HISPERCONSUMO

O hiperconsumo, fomentado pela publicidade, criadora e estimuladora de necessidades e desejos do sujeito, reflete diversos efeitos na sociedade. A exemplo, o desequilíbrio ambiental, mediante a "esgotabilidade dos recursos naturais diante da produção em larga escala"[88], associado à descartabilidade dos produtos, à curta durabilidade dos mesmos[89],

---

[83] BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008, p. 38.
[84] PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; PEREIRA, Mariana Mioranza Koppe; CASTRO, Morgana Franciéle Marques de. *Energia, sustentabilidade ambiental e consumismo frente à globalização*. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio (Org.). Relações de consumo: globalização. Caxias do Sul: Educs, p. 9-27, 2010, p. 18.
[85] Ibid.
[86] BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. p. 44.
[88] HORN, Luiz Fernando Del Rio; VERGANI, Vanessa. *O consumismo como o lado perverso do consumo: principais malefícios à sociedade contemporânea*. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio (Org.). Relações de consumo: consumismo, Caxias do Sul: Educs, p. 141-160, 2010, p. 152.
[89] Ibid, p. 153.

dentre outros fatores, é destaque na doutrina. A cultura do hiperconsumo incentiva uma supervalorização do novo, e desvalorização do produto anterior. Outrossim, os produtos são planejados e elaborados para ter uma curta duração, forçando a compra de novos produtos com maior frequência.[91]

Imperioso que se destaque um fenômeno social e jurídico[92], potencializado sem dúvida pela publicidade subliminar, bem como pelo *marketing*: o superendividamento, considerado uma patologia da sociedade de consumo pós-moderna. O superendividamento é definido pela professora Cláudia Lima Marques como "a impossibilidade global do devedor (...) consumidor, leigo e de boa-fé, de pagar todas as suas dívidas atuais e futuras de consumo (...) em um tempo razoável com sua capacidade atual de rendas e patrimônio (...)"[94].

Trata-se de um fenômeno decorrente dos desejos criados pelo marketing, e pela publicidade veiculada subliminarmente da necessidade de reconhecimento e inclusão dos indivíduos no cenário social da busca pela felicidade, da obrigação do indivíduo de ser alguém, da ligação existente entre a oferta abundante e a publicidade. São essas, na verdade, as ciências do marketing e da publicidade, diz André Schmidt, "fazer com que os indivíduos comprem, gastem e se endividem, quer explorando a necessidade de uns, quer criando a necessidade em outros"[95]

Dentre as formas de prevenção ao superendividamento, no que se refere à publicidade, o professor André Schmidt ressalta a necessidade da sua administração e informação[96]. Deve a publicidade ser controlada, no intuito de coibir exageros, bem como devem ser proibidas mensagens publicitárias que "incitem o crédito irresponsável ou que se prevaleçam da vulnerabilidade do consumidor para levá-lo a crer que não há qualquer perigo ou consequência em contratar a crédito"[97]. Quanto ao conteúdo informativo, descreve a importância da publicidade conter, além do apelo à compra, informações que auxiliem o consumidor, a fim de que este saiba o que está adquirindo, isto é, o capacite para uma escolha racional.

---

[91] Ibid, p. 154.
[92] MARQUES, Claudia Lima. Algumas perguntas e respostas sobre prevenção e tratamento do superendividamento dos consumidores pessoas físicas. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo: Revista dos Tribunais, vol. 75, p. 9-42, 2010, p. 21.
[94] Ibdid, p. 20-22.
[95] SCHMIDT NETO, André Perin. *Revisão dos contratos com base no superendividamento: do Código de Defesa do Consumidor ao Código Civil*. Curitiba: Juruá, 2012, p. 223.
[96] Ibid, p. 301.
[97] Ibid, p. 302.

4.3 EFEITOS DA VEICULAÇÃO DA PUBLICIDADE SUBLIMINAR PARA CRIANÇAS

Tal como evoluiu a publicidade ao longo dos anos, também cresceu a tecnologia e os novos meios de comunicação, a exemplo, da televisão, cinema, e internet. Durante esse período, as crianças e suas necessidades específicas sempre foram colocadas em segundo plano. Segundo Mcneal[98], foi nos anos 1980 que a Publicidade infantil teve seu início. Com a evolução das sociedades modernas, as crianças foram levadas a terem mais responsabilidade dentro da família a terem um papel ativo nas tomadas de decisões.

Dentre as alterações ocorridas na sociedade que levaram a isso está, por exemplo, o fato de as pessoas terem passado a ter menos filhos e, com isso, consequentemente, a gastar mais dinheiro com cada herdeiro. As mulheres começaram a trabalhar fora de casa, o que fez com que as crianças se tornassem mais independents, e se ocupassem de tarefas domésticas, como, por exemplo, ir às compras. Todas essas evoluções foram essenciais para o aumento da importância dos menores como agentes ativos na sociedade de consumo, nas decisões de compra. Antes disso, eles eram considerados agentes passivos, sem poder de compra ou capacidade para tomar decisões sem seus pais[99].

Com o surgimento da televisão, veio a possibilidade de comunicar para inúmeras crianças ao mesmo tempo. Através dela, passou a ser possível criar imagens e histórias destinadas especificamente a elas, com o objetivo de demonstrar, de forma clara, completa e direta, algum produto, criando, assim, um laço entre a marca e a criança. Esses laços que os pequenos criam com os produtos, mais tarde, se transformam em lealdade à marca ou ao produto, e se tornam realidade porque a publicidade exerce desde muito cedo influência sobre elas[100].

Os anúncios exercem maior influência sobre as crianças do que sobre os adultos, por exemplo, porque elas veem-na de forma diferente, com um entretenimento ou passatempo. Neste particular, basta lembrar as propagandas massivas de produtos alimentcíos ou de brinquedos que as empresas fazem direcionadas especificamente para o público infantil. Para esse público, as propagadas são mais nocivas ainda porquanto passam a ideia de que elas

---

[98] MCNEAL, J. *Kids as Customers:* a Handbook of Marketing to Children. New York: Lexington, 1992.
[99] BARBER, Benjamin R. *Consumidor:* como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos. Trad. Bruno Casotti. Rio de Janeiro: Record, 2009, p. 39.
[100] FROTA, Ângela M. M. S. Portugal. Educação para o consumo: publicidade infanto-juvenil: permitir, restringir ou proibir? Breves notas. *Revista Portuguesa de Direito do Consumorgoo*, Coimbra: n. 72, Associação Portuguesa de Direito do Consumo, p. 71-85, dez 2012, p. 72.

estão se mantendo atualizadas no que diz respeito aos produtos que estão na moda ou que "todo mundo usa". Isso reflete a necessidade das crianças se integrarem e tentarem ser aceites pelos outros[101].

Com o surgimento da internet, a publicidade infantil tornou-se ainda mais difundida. A facilidade com que a propaganda pode chegar até a criança aumentou substancialmente, haja vista que elas possuem acesso livre à *smartphones e tablets* cada dia mais, por isso se torna ainda mais fácil alcançá-las.

A maneira como as crianças veem a publicidade e os produtos difere muitos da dos adultos. Elas encaram, por exemplo, o aspecto do produto, o *packaging*, como parte integral do produto e não só como proteção ou embrulho. Uma das razões pela qual as crianças conhecem tão bem os anúncios televisivos, ou por meio da internet, é porque repetem constantemente entre si. Falam sobre eles, cantam as músicas, imitam os personagens.

É fácil perceber que, atualmente, as crianças já nascem imersas na cultura do consumo. Além do fato de já nascerem em uma sociedade que se relaciona e trabalha cada vez mais utilizando smartphones, tablets, notebooks, entre outras tecnologias atuais, desde a infância são submetidas a pressões para serem bem sucedidas a fim de possuírem elevado poder aquisitivo, e, assim, poderem consumir cada vez mais.

O público infantil vê de quatro a seis mil anúncios por ano, conforme observa Alves[102]. Tal fato causa efeito diretamente sobre o comportamento da criança, e esta, por sua vez, transfere isso para o consumo da família. As crianças representam para as empresas a fidelização de consumo para o futuro, tornando-as dependentes do produto.

É nesse sentido, afirma Schor[103] que, nos dias de hoje, as crianças e adolescentes são *"o epicentro da cultura de consumo norte-americana. (...) Suas preferências direcionam as tendências de mercado. Suas opiniões modelam decisões estratégicas corporativas (...)"*. Contudo, poucos adultos são capazes de reconhecer o tamanho da mudança e suas consequências para o futuro das crianças e da cultura.

A partir do conhecimento dessas informações, os anunciantes imprimem uma espécie de pressão psicológica em seus comerciais, provocando o constrangimento dos pais diante da criança para que realize a aquisição do bem de consumo objeto da propaganda. A

---

[101] FROTA, Ângela M. M. S. Portugal. Educação para o consumo: publicidade infanto-juvenil: permitir, restringir ou proibir? Breves notas. *Revista Portuguesa de Direito do Consumorgoo*, Coimbra: n. 72, Associação Portuguesa de Direito do Consumo, p. 71-85, dez 2012, p. 72.

[102] ALVES, ibidem, idem, p 265.

[103] BARBER, Benjamin R. *Consumidor:* como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos. Trad. Bruno Casotti. Rio de Janeiro: Record, 2009, p. 39.

apresentação do conteúdo das mensagens, segundo Frota[104], varia conforme a idade. Para um adulto seriam necessários 13 (treze) contatos com a mesma mensagem para que interiorizem o conteúdo. Ao passo que uma criança necessitaria de apenas 2 (dois) contatos.

Um exemplo de publicidade subliminar infantil é o demonstrado a seguir, na qual uma ação de marketing da empresa Mcdonalds utilizou a técnica induzindo o consumidor a acreditar que o leite materno, principal alimento para o bebê, poderia ser substituído por um sanduíche da referida empresa. Além disso, o anúncio incentiva também as crianças a adquirirem hábitos alimentares não saudáveis[105].

Figura 05 – Publicidade infantil subliminar.

[104] FROTA, Ângela M. M. S. Portugal. Educação para o consumo: publicidade infanto-juvenil: permitir, restringir ou proibir? Breves notas. *Revista Portuguesa de Direito do Consumorgoo*, Coimbra: n. 72, Associação Portuguesa de Direito do Consumo, p. 71-85, dez 2012, p. 73.

[105] SANTOS, Noemi de Freitas; e SILVA, Rosane Leal da. *As fragilidades das políticas públicas de inclusão digital:* o caso da publicidade infantojuvenil on line. In: REIS, Jorge Renato dos; LEAL, Rogério Gesta; COSTA, Marli Marlene Moraes da (Org). As políticas públicas do constitucionalismo contemporâneo: tomo 2. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2010, p. 420-435, p. 432.

Além de migrarem para o público infantil, segundo Barber[106], os responsáveis pelos anúncios publicitários passaram também a infantilizar os adultos. Segundo o autor, eles dedicam-se à tarefa de transformar as crianças em consumidores ativos, como se adultos fossem, porém sem permitir que elas deixem de lado seus gosto característicos da fase infantil.

Determinados produtos, destinados aos menores, promovem verdadeira coação para alcançar determinado padrão de beleza e estética, e consequentemente para se sentirem inseridos em seu meio. O tempo que as crianças dedicam à internet, videogame e televisão cresce constantemente, levando à falta de convivência com o mundo real, e desenvolvendo valores extremamente materialistas e as fazendo crer que devem consumir mais para serem aceitas.

A publicidade se vale do seu grande poder de persuasão para fazer do menor um cliente em potencial. Atrai sua atenção recorrendo a múltiplas técnicas que usam as cores, imagens, rimas fáceis, e mensagens curtas que as façam guardar em sua memória o que viu[107].

Na ânsia de despertar o lado consumista dos indivíduos, os fornecedores de produtos e serviços, auxiliados por publicitários criativos, muitas vezes não respeitam os valores éticos e morais presentes na sociedade e também no direito. A publicidade destinada ao público infantil, é uma das modalidades que mais se aproveita dos recursos subliminares para atrair o jovem consumidor. Aproveitando-se da inocência das crianças e da natural baixa capacidade crítica delas, os anúncios publicitários transmitem informações ou imagens fantasiosas aos menores que, em razão da sua imaturidade, não conseguem distinguir uma informação falsa daquilo que realmente corresponde à realidade.

Ao adquirir determinado produto com a expectativa advinda da publicidade, o menor termina decepcionando-se, e consequentemente ocasionando frustação aos seus pais ou responsáveis, acaso os produtos não seja o que esperava. A técnica mais aplicada nesse tipo de publicidade é a utilização de crianças nos anúncios para convencer que a mercadoria possui qualidade e merece ser consumida. No que tange às mensagens subliminares, as

---

[107] FERNANDEZ, Marta Morillas. La protección jurídica de los menores ante la publicidade: uma visión comum de España e Portugal. *Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo*, Curitiba: Vol III,n. 10, p. 125-152,jun 2013, p.129.

[107] BRASIL. *Estatuto da Criança e do Adolescente*: Lei 8.069, de 13 de julho de 1990. Organização do texto: Carmem Becker. Niterói: Impetus, 2013, p. 961.

crianças parecem ser as principais vítimas, em razão da sua incipiente capacidade de discernimento[108].

Diante da alteração da realidade e do enfoque do papel protagonista do público infantil como alvo da publicidade, tornou-se necessário que o direito do consumidor exercesse papel de proteção psicológica e social daqueles considerados a parte mais frágil da relação de consumo.

Conforme o art. 69, I, da Lei 8.069/90[109], as crianças e adolescentes são consideradas pessoas em desenvolvimento. Por tal motivo, são mais facilmente influenciáveis pelas mensagens publicitárias. É dizer, possuem um grau mais alto de vulnerabilidade e tornam-se o público-alvo preferido, sobretudo dos anúncios subliminares. Prova do reconhecimento da situação de fragilidade dessa parcela da população é a demonstração da preocupação especial do legislador consumerista com a publicidade dirigida ao público infantil, nos termos do §2, do art. 37 do CDC[110].

Em que pese não sejam parte formal na relação de consumo, as crianças merecem atenção diferenciada, visto que são mais suscetíveis aos apelos publicirios, conforme dito alhures. A depender da faixa etária, o menor sequer tem condições de distringuir o caráter publicitário da mensagem a que está submetido e compreender seus efeitos persuasivos. Nesse sentido, o art. 71, do Estatuto da Criança e do Adolescente, prevê que "criança e adolescente têm direito à informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento"[111].

Ainda, com fundamento na hispervulnerabilidade das crianças e adolescentes, a Resolução nº 163/2014[112], do Conselho Nacional dos Direitos da Crianças e do Adolescente (Condanda), previu o fim da veiculação de publicidade dirigida ao público infantil por considera-la abusiva. A medida foi aprovada por unanimidade no Conselho, que é veiculado à

---

[108] SANTOS, Noemi de Freitas; e SILVA, Rosane Leal da. *As fragilidades das políticas públicas de inclusão digital:* o caso da publicidade infantojuvenil on line. In: REIS, Jorge Renato dos; LEAL, Rogério Gesta; COSTA, Marli Marlene Moraes da (Org). As políticas públicas do constitucionalismo contemporâneo: tomo 2. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2010, p. 420-435, p. 432.

[110] Consultar Art. 37: "É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva**.** § 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".

[111] BRASIL. *Estatuto da Criança e do Adolescente*: Lei 8.069, de 13 de julho de 1990. Organização do texto: Carmem Becker. Niterói: Impetus, 2013, p. 961.

[112] BRASIL. Resolução 163/14 (2014). *Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente*: Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. Disponível em: <http://www.mpba.mp.br/atuacao/infancia/publicidadeeconsumo/conanda/resolucao_163_conanda.pdf>. Acesso em: 19/02/2018.

Secretaria de Direitos Humanos da Presendência da República e constituído por entidades da sociedade civil e do governo feredal.

Diante de tais previsões, as empresas devem ser direcionadas aos adultos. É dizer, em vez de anunciar os menores, devem fazê-lo aos pais. É, em verdade, um redirecionamento da publicidade para o público adulto, menos vulnerável e responsável pela mediação e controle do consumo de seus filhos. Ressalte-se que a publicidade, ainda que não seja a única, mas tem se tornado responsável por muitos problemas que afetam as crianças, dentre eles, a obesidade e os transtornos alimentares. Ao ver um anúncio extremamente convidativo e convincente, e por vezes com mensagem subliminares, como trazido acima, não são capazes de mensurar se aquilo é bom ou não para sua saúde[113].

Portanto, deve haver uma preocupação por parte das empresas no incentivo ao anúncios que transmitam mensagens que influenciem positivamente, fomentando a ingestão de alimentos adequados, evitando os excessos e coibindo aqueles que tragam, no bojo de seus anúncios, o estímulo ao consumo prejudicial à saúde, ao contrário do anúncio exposto alhures, por exemplo.

Mas o público infantil não está sujeito somente à publicidade subliminar relacionada à alimentação, há também, atualmente, com a utilização cada vez maior da internet, a exposição à publicidade subliminar no ambiente virtual, onde os usuários da rede estão sujeitos a conteúdos dos mais variados tipo, sem qualquer filtro. No caso das crianças e adolescentes, que são verdadeiros nativos digitiais, nascem e crescem interagindo na internet, o contato com tema que ainda não possuem amadurecimento para compreender é bastante perigoso[114].

As crianças devem ser consideradas hipervulneráveis em virtude da incompletude de seu desenvolvimento, motivo pelo qual toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil é abusiva, e em consequência disso, ilegal. Na internet, aqueles com personalidade ainda em formação são vitimas mais facilmente capturadas, daí a necessidade de haver um preocupação especial com estes[115].

---

[113] SANTOS, Noemi de Freitas; e SILVA, Rosane Leal da. *As fragilidades das políticas públicas de inclusão digital:* o caso da publicidade infantojuvenil on line. In: REIS, Jorge Renato dos; LEAL, Rogério Gesta; COSTA, Marli Marlene Moraes da (Org). As políticas públicas do constitucionalismo contemporâneo: tomo 2. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2010, p. 420-435, p. 432.

[114] FROTA, Ângela M. M. S. Portugal. Educação para o consumo: publicidade infanto-juvenil: permitir, restringir ou proibir? Breves notas. *Revista Portuguesa de Direito do Consumorgoo*, Coimbra: n. 72, Associação Portuguesa de Direito do Consumo, p. 71-85, dez 2012, p. 73.

[115] SILVA, Rosane Leal da, HOCH; Patrícia Adriani, e LA RUE, Letícia Almeida de. *A proteção do consumidor em face da publicidade subliminar:* um estudo de caso de blogs de beleza. Santa Maria, 2012.

5 PRINCÍPIOS DA PUBLICIDADE NO CDC: A NECESSÁRIA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR EM FACE DAS MENSAGENS SUBLIMINARES

Em razão da vulnerabilidade do consumidor em face da prática de veiculação de publicidade ilícita, sobretudo aquela que passa pelo indivíduo de forma despercebida, ou subliminar, exercendo poder no seu inconsciente, faz-se necessária sua detida regulamentação pelo direito. É função dos juristas, no entendimento de Guimarães[116], traçar os limites do direito à liberdade na veiculação de mensagens publicitárias, e as respectivas sanções para o uso abusivo, no intuito de coibir campanhas que manipulam o comportamento do consumidor, violando sua liberdade escollha.

A proteção em face dos anúncios ilícitos foi uma das preocupações do legislador consumerista. Não obstante isso, o presente trabalho considera que não há a atenção devida ao tema da publicidade subliminar, considerando que não se encontra previsão expressa na Lei 8.078/90, o Código de defesa do Consumidor, acerca de sua proibição[117].

Primeiramente, antes de abordar especificamente cada princípio, importante apresentar uma abordagem de seu conceito e funções, promovendo sua distinção com as regras jurídicas. Conforme define Silva [118], "os princípios gerais do direito possuem uma função de instrumento argumentativo, o qual busca explicar finalidades de determinadas disposições (…) dando azo aos aplicadores no desenvolvimento, complementação e integração do direito". Ao passo que as regras seriam "as normas especificas, as quais descrevem uma imposição/permissão/proibição"[119].

Sendo assim, considera-se que os princípios ampliam o juízo de valor do intérprete, já a regra limitaria. Segungo Ávila [120], os princípios não apenas explicitam valores, mas, indiretamente, estabelecem espécies de comportamento, sendo considerados pilares do ordamento jurídico. Quando se estabelece um conflito, a solução a ser aplicada deverá variar a depender do tipo normativo vigente. O princípio, assim, seria um mandado de otimização,

---

[116] GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. *A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam.* São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2007, p. 104-105. 199

[117] BRITO, Dante Ponte de. *Publicidade subliminar na internet:* identificação e responsabilização nas relações de consumo. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2016.

[118] SILVA, Marcus Vinicius Fernandes Andrade da. *O Direito do Consumidor e a Publicidade.* São Paulo: Mp Editora, 2008, p. 143

[119] Ibdem, p. 143-144.

[120] ÁVILA, Humberto. *Teoria dos Princípios:* da definição a aplicação dos princípios jurídicos. 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Malheiros Editores, 2006, p. 24-25.

sendo aplicada a ponderação em caso de confluência, e as regras seriam solucionada pelos criérios da antinomia[121].

O Direito está em constante transformação para acompanhar as mudanças sociais, sendo consequência dessa dinamicidade, a existência de leis antinômicas. Assim, a solução do conflito acontece através dos critérios hierárquico, cronológico e da especialidade, conforme afirma Dworkin, ao tratar do sistema "*all-or-nothing*"[122], de forma que apenas uma dela será utilizada em detrimento das demais.

A lei 8.078/90, código consumerista, é considerado um microssistema jurídico de natureza principiológica, e os vetores lá consagrados são importantes instrumentos para a compreensão, interpretação e aplicação de suas normas[123]. A publicidade se insere em sua regulamentação, tendo princípios próprios, entre eles, os princípios da identificação, informação, transparência, veracidade, e o da não abusividade, adiante analisados.

.

5.1 PRINCÍPIO DA IDENTIFICAÇÃO

Tal princípio foi incorporado ao caput do art. 36, do CDC, que dispõe que "a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil, e imediatamente, a identifique como tal"[125]. Para Guimarães, "fácil" é um termo que pode ser interpretado como aquilo que qualquer pessoa teria condições de perceber; já o termo "imediatamente", gera um pouco mais de dúvida, isso porque os próprios léxicos definem como algo "rápido" ou "instantâneo", termos que permitem certa divergência.[127]

O Código Brasileiro de Autorregulamentação, de mesma maneira, consagra tal norma ao prescrever, em seu art. 28, que "o anúncio deve ser claramente dintinguido como tal, seja

---

[121] JEZLER, Priscila Wândega. *Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita.* Trabalho de Conslusão de Curso. Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2017.

[122] DWORKIN, Ronald. "The model of rules", University of Chicago Law Revies 35/22, apud ÁVILA, HUMBERTO. *Teoria dos Princípios: da definição a aplicação dos princípios jurídicos.* 5. ed. rev. e ampl. São Paulo: Malheiros Editores, 2006, p. 36-37.

[123] MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor*. 5. ed. rev. atual. e amp. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014, p. 121.

[125] BRASIL. Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. In: Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 27 dez 2017.

[127] GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. *A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam.* São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2007, p. 115. 203

qual for a sua forma ou meio de divulgação".[128] Segundo Pinto, a finalidade da consagração do princípio da identificabilidade é permitir ao destinatário da mensagem publicitária reconhecê-la como tal. Ao destinatário da publicidade deve ser dada a possibilidade de raciocinar sobre os objetivos da mensagem, para decidir com liberdade de consciência sobre a aquisição de determinado bem ou serviço, evitando assim influências subliminares[129].

Contudo, os publicitários já constataram que um anúncio não identificado tem maior efeito de persuasão sob o consumidor, justamente pelo fato de não aparentar ser publicidade. Segundo Brito, "a aparência de uma mensagem neutral ou não proveniente do fornecedor do produto sobre o qual discorre, a torna mais influente e eficaz diante do receptor"[130].

Ainda, o princípio de identificação, conforme preceitua Bruno Miragem [132], é consequência do dever de lealdade, transparência e boa-fé nas relações de consumo, "já que o ocultamento do caráter publicitário pode induzir o consumidor em erro quanto à natureza da mensagem, na hipótese de fins comerciais, não meramente informativas e desinteressada"[133]. Ainda, segundo o Autor, desse preceito se origina para o fornecedor o dever de caracterizar a publicidade que está sendo veiculada, seja ela uma somente peça, ou uma campanha por inteiro, a qual deve ser apresentada de forma que o consumidor possa identificá-la de imediato, de modo apartado das demais informações que estejam sendo veiculadas pelo mesmo meio de divulgação.

Ou seja, é por força do princípio da identificação que se estabelece a necessidade de distinguir nos veículos de divulgação determinada publicidade do restante das informações editoriais. Assim é que em televisão se utilizam as conhecidas vinhetas, em rádio há o recurso às chamadas pelos locutores e, em jornal, ou revista, a configuração de letras, tipos e cores distintas da utilizada para o conteúdo editorial [134].

Assim, a publicidade, diante de suas características de persuasão e indução ao consumo, como dito alhures, deve ser facilmente identificada pelo público, sem que ele impenda capacidade técnica, possibilitando-lhe resistir ao conteúdo que lhe é apresentado ou

---

[128] BRASIL. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do Conar*: Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, de 05 de maio de 1980. (1980). Disponível em www.conar.org.br. Acesso em: 01 fev. 2017.
[129] BRITO, Dante Ponte de. *Publicidade subliminar na internet:* identificação e responsabilização nas relações de consumo. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2016.
[130] Ibid.
[132]MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor.* 5. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.
[133] Ibid, p. 121.
[134] BRITO, Dante Ponte de. *Publicidade subliminar na internet:* identificação e responsabilização nas relações de consumo. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2016.

simplesmente aceitá-lo[135]. O princípio da identificação objetiva principalmente proporcionar ao consumidor a possibilidade de defesa diante dos efeitos da publicidade, sobretudo a persuasão, pois mediante a ocultação da natureza publicitária da mensagem, o consumidor estaria induzido a erro[136].

O legislador buscou, segundo João Batista de Almeida[139] e Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin[140], por meio do referido dispositivo coibir a prática da publicidade clandestina, dissimulada[141], bem como a subliminar, de que trata o presente estudo, que exerce seu poder de persuasão sobre o inconsciente do destinatário[142].

A importância da norma em análise é inconteste para o combate à publicidade subliminar, pois, é a fundamentação legal para coibir mensagens camufladas, que ludibriam o consumidor, fazendo com que não perceba que, através daquele anúncio, está sendo influenciado a consumir.

5.2 PRINCÍPIO DA INFORMAÇÃO

A relevância do direito à informação se justifica uma vez que todo produto, ou serviço, deve ser amplamente caracterizado a fim de que o consumidor forme discernimento acerca do que pretende consumir, podendo, assim, exercer o seu direito de escolha. É o direito que regula a informação pública, fornecida a um número indeterminado e potencialmente grande de pessoas, que possa ser apta a influir no comportamento humano, e a contribuir para sua capacidade de discernimento e de escolha.

Existem três aspectos sobre os quais pode ser visto o direito à informação: o direito de informar, o direito de informar-se e o direito de ser informado[143]. O primeiro pode ser definido como a faculdade de veicular ou transmitir informações, sem qualquer forma de censura, bem como o direito de acesso a meios de comunicação para divulgar informações,

---

[135] PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.
[136] DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito.* São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.
[139] ALMEIDA, João Batista de. *A proteção jurídica do consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2000.
[140] BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.
[141] PASQUALOTTO, opi., cit.
[142] Ibidem.
[143] LÔBO, Paulo Luiz Netto. A informação como direito fundamental do consumidor. *Revista de direito do consumidor*, São Paulo, n. 37, p. 59/76, jan./mar. 2000.

estando, assim, intimamente ligado à liberdade de expressão, constitucionalmente protegida pelo art. 5º, IV, V e IX, da Constituição Federal de 88, e ao Direito da Comunicação.

O segundo pressupõe uma atitude positiva do indivíduo a quem se destina a informação, correspondendo à liberdade de investigar, de colher e obter informações, respeitados os limites estabelecidos pela Carta Magna. Enquanto isso, o último se contrapõe ao dever de informar e abrange a faculdade de receber informações, relacionando-se, mais precisamente, com o Direito do Consumidor[144].

Pela expressão "direito de ser informado", compreende-se o direito ao esclarecimento, à instrução de forma completa, verídica e imparcial pelos meios de comunicação social, de modo que os indivíduos estejam sempre aptos a interferir no contexto no qual estão inseridos. Diferentemente dos direitos de informar e de se informar, que são individuais, tem natureza eminentemente coletiva, podendo, portanto, ter a feição de difuso ou coletivo stricto sensu, embora, em alguns casos, apresente a dimensão de direito individual homogêneo[145].

Observa, ainda, Lobo[147] que, na perspectiva do direito de informar e de se informar, esse direito é oponível ao Estado e a qualquer pessoa, no sentido de absterem-se de praticar atos que impeçam a transmissão e o acesso à informação, assim para quem comunica como para quem recebe a comunicação. Enquadra-se, destarte, entre os direitos fundamentais de primeira geração, ou seja, direitos de liberdade ou direitos de prestação negativa.

Já a terceira acepção, segundo a qual pode ser compreendido o direito à informação – o de ser informado –, caracteriza-se como à prestação positiva, e é oponível a todo aquele que fornece produtos e serviços no mercado de consumo. Assim, não se dirige negativamente ao poder político, mas positivamente ao agente de atividade econômica, a quem é atribuído o dever de informar. Diz-se, então, estar-se diante de um direito fundamental de terceira geração, de caráter social e econômico[148].

Aquele autor estabelece, ainda, um paralelo entre o tradicional princípio da boa-fé nos contratos e o dever de informar, encontrando naquele o fundamento deste último. Nesse diapasão, aponta que o princípio da boa-fé, considerado em sentido amplo, é conceito essencialmente ético, que pode ser definido como a consciência de, no exercício de um direito

---

[144] ALMEIDA, João Batista de. *A proteção jurídica do consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2000.
[145] BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.
[147] LÔBO, Paulo Luiz Netto. A informação como direito fundamental do consumidor. *Revista de direito do consumidor*, São Paulo, n. 37, p. 63, jan./mar. 2000.
[148] Ibid.

seu, não vir a danificar a esfera jurídica de outrem. A boa-fé, assim, desencadeia três deveres fundamentais: um de lealdade, e dois de colaboração. Estes últimos podem ser definidos como sendo, basicamente, o de não abusar da fragilidade alheia e, o de preocupar-se com a outra parte (dever de proteção), e o de informar o candidato a contraente sobre o conteúdo do pacto que poderá vir a ser celebrado (dever de informação).

5.3 PRINCÍPIO DA VERACIDADE

O dever de veracidade na veiculação de publicidade consiste em um dos mecanismos de maior importância no combate à publicidade ilícita, pois visa evitar a captação da vontade do receptor baseado na falsidade da informação. Este princípio, de acordo com Bruno Miragem, está diretamente relacionado ao da informação, porquanto informa o conteúdo da mensagem publicitária, ao estabelecer que esta exprima as informações essenciais do produto ou serviço anunciado de modo claro, fácil, e objetivo, ou seja, que contenha somente informações verdadeiras[149].

Para o autor, o preceito encontra-se no parágrafo único, do art. 36, do CDC, o qual diz que "o fornecedor, publicidade de seus produtos e serviços, manterá em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos e científicos que dão sustentação à mensagem"[150]. Dias[151], de mesmo modo, reconhece a concretude do art. 36, parágrafo único, preconizando que este tem a intenção de coibir a veiculação de mensagens publicitárias enganosas, e menciona, ainda, que o referido princípio está assegurado ao longo de todo o CDC, como por exemplo, no art. 6º, III e IV, 31 e 37, §§ 1º e 3º[152].

O CDC foi exaustivo, conforme afirma Rizzato Nunes, ao conceituar a publicidade enganosa e objetivou garantir "que efetivamente o consumidor não seria enganado por um mentira nem por uma "meia verdade""[153]. O efeito da publicidade enganosa, segundo o autor

---

[149] MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 5. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

[150] BRASIL. Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. In: Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 27 dez 2017.

[151] DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito.* São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

[152] Consultar Art. 37: "É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1° 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. [...] § 3 Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço."

[153] NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. *Comentários ao código de defesa do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2005.

"é induzir o consumidor a acreditar em alguma coisa que não corresponda à realidade do produto ou serviço em si (...)". Em ilustração à publicidade enganosa, Rizzato refere-se à técnica do "chamariz", cujo exemplo é a liquidação: anuncia-se a liquidação, com muitos descontos, e quando o consumidor chega à loja, a liquidação é restrita a uma única prateleira[154].

Retomando o tema da publicidade subliminar na internet, tratado anteriormente, importante ressaltar o Decreto nº 7.962/13, que regulamenta o CDC, e dispõe sobre a contratação no comércio eletrônico, indo ao encontro do princípio da veracidade ao trazer em sua bojo princípios no sentido de que as informações transmitidas no ciberespaço devem ser claras, verdadeiras, corretas e ostensivas. Sendo assim, resta claro o dever de obediência à veracidade do conteúdo de publicidade veiculado na internet, não sendo permitida veiculação de anúncios de caráter subliminar.

Em suma, a veiculação de publicidade subliminar fere o princípio da veracidade ao manipular frases, sons e imagens para, de maneira confusa ou ambígua, iludir e persuadir o consumidor destinatário do anúncio, buscando atingir o seu subconsciente, e não permitindo, assim, que seja feita uma escolha clara e livre de consumo. De acordo com tal norma, o consumidor tem o direito de ser informado corretamente acerca do produto ou serviço, sob pena de ficar incapacitado de exercer seu livre direito de escolha, que é o que ocorre com a publicidade subliminar.

5.4 PRINCÍPÍO DA TRANSPARÊNCIA

A transparência está intrinsecamente ligada ao dever de veracidade. Através desse princípio, positivado no art. 6°, III, da Lei 8.078/90 - CDC, deve o fornecedor transmitir efetivamente aos sujeitos todas as informações indispensáveis à decisão de consumir ou não o produto ou serviço, de maneira clara, correta e precisa. Ainda, de acordo com o art. 36, parágrafo único, da referida Lei, o fornecedor deve manter em seu poder, para informação dos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem publicitária[155].

---

[154] NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. *Comentários ao código de defesa do consumidor*. São Paulo: Saraiva, 2005.
[155] BRASIL. Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. In: Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 27 dez 2017.

Sendo assim, segundo Brito[156], ao anunciar seus produtos e serviços em qualquer mídia, o fornecedor deverá fazê-lo com base em tais dados, e conservá-los em seu poder. Isso será necessário para que o indivíduo, enquanto consumidor, tenha a garantia de que o responsável pelo anúncio, ao expor um determinado bem de consumo, possua base material que a justifique. A finalidade de referida norma consistie em impor ao fornecedor a manutenção da veracidade das afirmações veiculadas. Em caso de questionamento, o fornecedor deverá comprovar técnica e cientificamente as declarações constantes nos anúncios publicitários.

Dispondo a respeito da transparência nas relações de consumo, Silva assevera que o princípio surge no Código de Defesa do Consumidor, com o fim de regulamentar o poder econômico, exigindo-lhe visibilidade ao atuar na esfera jurídica do consumidor[157]. Ainda sobre a mesma matéria, elucida Coelho que, de acordo com o princípio da transparência, "não basta ao empresário abster-se de falsear a verdade, deve ele transmitir ao consumidor em potencial todas as informações indispensáveis à decisão de consumir ou não o fornecimento."[158]

Ressalte-se que não há sentido em exigir a fundamentação da mensagem publicitária se não houver a possibilidade de o consumidor ter acesso a ela. É necessário que as informações veiculadas pelo fornecedor sejam passíveis de prova a todo o momento. Sobre o tema, Pasqualotto afirma que, apenas são passíveis de comprovação os dados fáticos veiculados na publicidade que sejam referentes a elementos importantes para persuadir o consumidor, a exemplo do preço, comprosição do produto e qualidade[159].

Desta forma, para que uma cláusula contratual restritiva do direito do consumidor possa ser considerada válida, é necessário que este, na época da contratação, tenha sido satisfatoriamente informado acerca da existência da referida cláusula e do seu conteúdo. Caso isso não aconteça, cabe ao Judiciário, forte no princípio da transparência, declarar nula a cláusula que restringe o direito do consumidor.

A questão da informação tornou-se vital em qualquer atividade humana, incluídas naturalmente as relações de consumo, seja a matéria contratual ou não. Hoje, mais do que

---

[156] BRITO, Dante Ponte de. *Publicidade subliminar na internet:* identificação e responsabilização nas relações de consumo. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2016.
[157] SILVA, Jorge Alberto Quadros de Carvalho. *Código de Defesa do Consumidor Anotado e legislação complementar*, 3ª ed. – São Paulo: Saraiva, 2003.
[158] COELHO, Fábio Ulhoa. O crédito ao consumidor e a estabilização da economia, *Revista da Escola Paulista de Magistratura*, 1/96, set./dez. 1996.
[159] BRITO, Dante Ponte de. *Publicidade subliminar na internet:* identificação e responsabilização nas relações de consumo. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2016.

nunca, informação é poder. Afinal, o dever de informar do fornecedor não está sediado em simples regra legal. Muito mais do que isso, pertence ao império de um princípio fundamental do Código do Consumidor.

O fornecedor tem ampla liberdade para anunciar seus produtos e serviços. A publicidade, contudo, deve conter informações suficientes para esclarecer ao consumidor os elementos básicos que irão fundamentar uma eventual decisão de compra, de forma a atender seus interesses econômicos. Neste particular, a publicidade subliminar fere o referido princípio já que não permite que o consumidor perceba o anúncio veiculado, e na ausência de percepção do consumidor, acerca do conteúdo persuasivo da mensagem subliminar, sequer também poderá levantar qualquer questionamento acerca das características técnicas ou científicas do bem anunciado.

5.5 PRINCÍPIO DA NÃO ABUSIVIDADE

O princípio da não abusividade, previsto no art. 37, § 2º, do CDC[161], proíbe a publicidade discriminatória que incite a violência**,** desperte o medo ou a superstição**,** se aproveite da deficiência de julgamento e inexperiência da criança**,** atinja valores ambientais**,** ou seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial a sua saúde ou segurança**.** Ou seja, o referido preceito visa reprimir desvios que prejudiquem os consumidores[162]. O elenco da publicidade abusiva é apenas exemplificativo, podendo existir outras formas de abusividade, cabendo aos aplicadores da lei – juízes e administradores adaptarem o texto da lei ás práticas do mercado[163].

A publicidade é discriminatória quando distingue entre raça, sexo, condição social, nacionalidade, profissão, convicções políticas ou religiosas, etc. Não se admite a publicidade que mostre a violência, seja entre homens, seja entre homens e animais, ou até contra bens públicos ou privados. O meio ambiente, como direito fundamental dos seres humanos foi também motivo de proteção pelo legislador, que não admitiu nenhuma veiculação publicitária que fosse contra a proteção e conservação do mesmo.

---

[161] BRASIL. Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. In: Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 27 dez 2017.
[162] ALMEIDA, op., cit. 115.
[163] CASADO, Márcio Mello. Princípios Gerais da Publicidade na Constituição federal e no Código de Defesa do Consumidor, *Revista Jurídica*, novembro de 1999, nº 265.

Quanto à publicidade exploradora do medo ou da superstição, não se exige que a mensagem aterrorize realmente os consumidores, bastando que o anúncio faça uso desses recursos para que seja considerado ilegal. Quanto às crianças, por serem muito jovens, não possuem o necessário entendimento para a compreensão do que é ou não verdadeiro nas mensagens publicitárias, razão pela qual o legislador dedicou-lhes especial proteção, considerando que qualquer publicidade dirigida a infantes não deixa de ter um grande potencial abusivo.

Frise-se que o dispositivo legal mencionado encontra-se em consonância com os direitos básicos do consumidor previsto nos incisos I e VI do art. 6º, do CDC. A finalidade de tal norma é proteger o consumidor de um comportamento que possa levá-lo a pôr em risco sua própria saúde ou segurança. Neste particular, a veiculação da publicidade subliminar considera-se abusiva, haja vista seu caráter de manipulação e persuasão do subconsciente humano, levando o sujeito a consumir sem qualquer raciocínio prévio. O hiperconsumo, nessa perspectiva, é considerado um grande efeito prejudicial ao indivíduo, advindo do induzimento ao consumo desenfreado pelos anúncios subliminares[164]. O sujeito é prejudicado a partir do momento em que, a ele, não é permitido o livre arbítro para escolher consumir determinado produto ou rejeitá-lo.

Ainda, além de respeitar os princípios mencionados anteriormente, a publicidade deve estar de acodrdo com os valores sociais como um todo. Por isso, a dignidade humana, o interesse da coletividade, o núcleo familiar, são exemplos de valores sociais que demandam respeito[165].

Entretanto, a identificação do caráter abusivo de uma publicidade não constitui tarefa simples, conforme afirma Dias. Aqui, pode-se falar da publicidade subliminar, que é de difícil identificação pelo consciente humano, sobretudo quando se desacredita que ela, de fato, existe. Sendo assim, por vezes envolverá o aspecto subjetivo do julgador para sua caracterização.[166] Pode-se verificar tal premissa em todos os casos acima demonstrados, nos quais, à primeira vista não se identifica qualquer mensagem subliminar, somente épossível após uma acurada análise da técnica.

---

[164] LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo.* Lisboa: Editora 70, 2010, p. 36.
[165] BRITO, Dante Ponte de. *Publicidade subliminar na internet:* identificação e responsabilização nas relações de consumo. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2016.
[166] DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e Direito.* São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013, p. 89.

6 CONCLUSÃO

1. Considerando o caráter dos trabalhos acadêmicos, de fornecer critérios para elaboração, aplicação e sistematização do direito, a presente pesquisa propõe algumas sugestões para a mitigação do problema da violação aos direitos do consumidor por meio da veiculação de publicidades subliminares.

1.1. Após a análise da problemática do objeto do trabalho, constatou-se que o consumidor não está preparado para enfrentar, ou se defender, da publicidade subliminar cada dia mais disseminada através dos meios de comunicação. Sendo assim, necessário que se invista na educação dos sujeitos no que tange aos seus direitos como consumidores.

1.2. Ademais, constatou-se também que a aquisição de produtos parece estar distante de chegar a um estágio de consumo consciente. Os anunciantes perceberam que um anúncio subliminar, absorvido insconscientemente pelo indivíduo, constitui instrumento eficaz na captura de um potencial consumidor. Isso porque, é no momento de distração, que as pessoas estão mais vulneráveis, e, consequentemente, as mensagens subliminares são mais facilmente inseridas na mente dos mesmos, ocasionando a compra por impulso, e de forma exacerbada, gerando o hiperconsumo.

2. Verificou-se ainda que a evolução tecnológica e o advento da internet, potencializaram a difusão da publicidade subliminar, trasformando o potencial consumidor em consumidor de fato. Ao se deparar com um anúncio na internet, por exemplo, o consumidor pode praticar um ato de consumo tão somente porque foi persuadido a querer estar dentro das tendências da atualidade.

2.1. A suscetibilidade maior aos apelos promovidos pelos fornecedores na rede, aliada à ausência de orientação para lidar com a influência das propagandas, tornam o consumidor mais vulnerável. Os meios de comunicação em massa se aproveitam dessa vulnerabilidade para capturar os desejos do inconscienrte do consumidor, fazendo com que este se comporte de maneira prejudicial a sua saúde, sobretudo financeira, gerando o hiperconsumo.

2.2. Ainda, restou demonstrado que uma da principais características da sociedade contemporênea é a associação de *status* dos indivíduos com a aquisição de grande quantidade de bens. A publicidade subliminar tem papel fundamental nessa subversão de valores. É o que Bauman denominou de passagem da sociedade vinculada a uma modernidade sólida para a modernidade líquida. Nesse novo contexto, o hiperconsumo passa a reger o estilo de vida dos indivíduos.

3. No consumismo, a atitude de consumir não é racionalizada, ao revés, estimula-se a compra por impulso de bens que não são necessários. Para atingir esse nível, as empresas, aliadas aos publicitários, estudam os consumidores potenciais com o objetivo de inserir no subconsciente deles uma mentalidade hiperconsumista.

3.1. Acredita-se que é possível realizar publicidade responsável e que esteja de acordo com os principios previstos no Código de Defesa do Consumidor, sem atingir o inconsciente do indivíduo, permitindo a ele que escolha livremente que tipo de produtos quer consumir ou não. Para além disso, acredita-se que pode haver uma conscientização de que o hiperconsumo é prejudicial. Na medida em que as empresas e publicitários encarem com seriedadea questão, e passem a estimular o consumo respónsável e consciente, o problema da violação aos direitos do consumidor, por utilização da publicidade subliminar, será bastante reduzido.

3.2. Imperioso reconhercer que os efeitos exatos que as mensagens subliminares causam no comportamento dos indíduos não são, ainda, completamente conhecidos. As obras sobre a temática são bastante raras, e atestam a dificuldade em detectar as implicações decorrentes da utilização de tal técnica.

4. Reiterando o que já foi dito, observa-se que, atualmente, a publicidade está ultrapassando sua função primária de informar; além de impulsionar a economia, exerce uma função de influência sobre o consumidor, chegando, às vezes, a manipular o comportamento individual. Atualmente, as formas de abordar o público-alvo vêm tomando caminhos alternativos dentro dos meios de comunicação.

4.1. O consumidor é exposto à publicidade subliminar, sendo esta capaz de influenciar, de maneira imperceptível, o mesmo no momento da tomada da decisão, ou durante seu cotidiano, aflorando informações armazenadas anteriormente em seu subconsciente, de modo que faz parecer que a escolha foi espontânea. Isso ocorre porque a publicidade subliminar trabalha com os sentimentos humanos alocados no cérebro; desta forma, ao inserir a informação subliminar, a mensagem ludibria o hemisfério esquerdo responsável pela tomada de decisões racionais, reduzindo o direito de livre escolha do consumidor.

5. Tornou-se importante este estudo, para que, assim, pudesse ser identificado o processo de utilização e as prováveis influências da publicidade subliminar no hiperconsumo da sociedade de massa e, dessa maneira, não se deixar enganar com as mesmas. Com o anúncio publicitário, diversas classes de pessoas são diariamente atingidas. As mensagens publicitárias são sempre voltadas para alguém, dependendo do tipo de produto a ser ofertado. Não restam dúvidas que a finalidade da publicidade é sempre voltada para o lucro.

5.1. A disponibilidade de tecnologia tem a função de servir para o bem da sociedade e o progresso da mesma. O mau uso de determinadas técnicas, que ofendem aqueles que recebem a informação, deve ser tratado, diante das leis e códigos existentes, de maneira adequada e fazendo jus ao ato. Aquilo que compromete a integridade e direito do cidadão deve ser averiguado e punido.

5.2. Diante dessas conclusões, pode-se afirmar que as publicidades subliminares dizem mais do que ela parecem dizer em sua forma explícita. Diante dos inúmeros casos que são denunciados, ou debatidos, de desenhos, filmes, músicas, histórias em quadrinhos, dentre outros, com a utilização da técnica subliminar com inserção de mensagens maliciosas, de gêneros diversificados, pode-se verificar o exagero dos meios de comunicação e, principalmente, dos anunciantes do poder de veiculação e do alcance dos mesmos.

5.3. Pode-se afirmar também, que esse tipo de publicidade exerce grande influência no hiperconsumo da sociedade de massa, já que atuam de maneira ainda mais prejudicial que outras modalidades de publicidade, nas quais é possível se perceber o intuito do anúncio. A mensagem subliminar, atingindo o subconsciente dos indivíduos, os faz armazenar em sua memória o desejo pelo consumo de determinado produto ou serviço, e os impede de realizar qualquer juízo consciente acerca da real necessidade de compra. Daí, então surge o consumo exacerbado.

5.4. Por fim, o investimento em campanhas que busquem a conscientização do consumidor acerca da técnica de inserção de imagens e sons subliminares em anúncios nos diversos meios de comunicação em massa, é uma possível solução. O tratamento pelo judiciário como ilícito também traduz-se em outro instrumento necessário para desestimular a disseminação de publicidade subliminar, e por consequência, ao hiperconsumo causado por ela.

5.5. Observou-se que, em que pese o Código de Defesa do Consumidor traga em seu bojo princípios que proibem a veiculação das mensagens subliminares, não há uma disposição expressa e específica, que vise coibir a utilização da referida técnica. Fazendo-se necessário, portanto, diante da grande veiculação de anúncios subliminares e, sobrertudo, considerando a influência destes, no hiperconsumo observado na sociedade contemporânea, previsão expressa na legislação infraconstitucioanal que proiba o uso de tal expediente prejudicial ao consumidor.

REFERÊNCIAS

I – Livros

ALMEIDA, Carlos Ferreira de. *Direito do Consumo.* Coimbra: Almedina, 2005.

ALMEIDA, João Batista de. *A Proteção Jurídica do Consumidor.* 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

ALVES, Carlos Teixeira. *Comportamento do consumidor:* análise do comportamento de consumo da criança. Lisboa: Escolar Editora, 2002.

ALVES, Carlos Teixeira. *Satisfação do consumidor.* Lisboa: Escolar Editora, 2003.

BARBER, Benjamin R. *Consumido:* como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos. Trad. Bruno Casotti. Rio de Janeiro: Record, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. *Globalização:* as consequências humanas. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida.* Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para Consumo:* a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BENJAMIN. Antônio Herman de Vasconcellos e et alii. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto.* Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

BENJAMIN. Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima e BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor.* São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.

BENJAMIN, Antônio Herman V. *O Conceito Jurídico de Consumidor.* São Paulo: RT, 1988.

BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. *Manual de direito do consumidor:* à luz da jurisprudência do STJ. Salvador: Edições Juspodivm, 2014.

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

CHAVES, Ruy Moreira. *Código da Publicidade Anotado.* Coimbra: Almedina, 2005.

CHAVES, Ruy Moreira. *Regime Jurídico da Publicidade.* Coimbra: Almedina, 2005.

DIAS, José de Aguiar. *Da Responsabilidade Civil.* Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2011.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e Direito.* 2. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

FEDERIGHI, Suzana Maria Pimenta Catta Preta. Algumas Notas sobre a Publicidade no CDC. In: SODRÉ, Marcelo Gomes; MEIRA, Fabíola; CALDEIRA, Patrícia (Coord.). *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor.* São Paulo: Editora Verbatim, 2009.

FEDERIGHI, Suzana Maria Pimenta Catta Preta. *Publicidade Abusiva:* incitação à violência. São Paulo: Juarez de Oliveira, 1999.

FERNANDES, Daniela Bacellar. *Responsabilidade Civil e direito do consumidor em face das mensagens subliminares.* Curitiba: Juruá, 2009.

GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade:* Comunicação Persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GONÇALVES, Carlos Roberto. *Responsabilidade Civil.* 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing.* São Paulo: Prentice Hall Brasil. 12. ed., 2007.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura.* 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

LÉVY, Pierre. *O Que é Virtual?* Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.

MARQUES, Cláudia Lima. *Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor:* um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico. São Paulo: RT, 2004.

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor:* o novo regime das relações contratuais. 7. ed. São Paulo: RT, 2014.

MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis.* São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MIRAGEM, Bruno. *Curso de Direito do Consumidor.* 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

NUNES, Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor.* 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor.* São Paulo: RT, 1997.

POSNER, Richard A. *Fronteiras da teoria do direito.* São Paulo: Martins Fontes, 2011.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda:* teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Thompson Learning, 2007.

SILVA, Ana Beatriz B. *Mentes consumidas: do consumismo à compulsão por compras.* São Paulo: Globo, 2014.

VASCONCELOS, Fernando Antônio de. *Internet:* responsabilidade dos provedores pelos danos praticados. Curitiba: Juruá, 2003.

VASCONCELOS, Fernando Antônio de; BRANDÃO, Fernanda H. de Vasconcelos. *Direito do consumidor e responsabilidade civil.* Rio de Janeiro: Forense, 2008.

II – Artigos de revistas e periódicos e matérias publicadas em meio eletrônico

ALMEIDA, Susana. As comunicações publicitárias eletrônicas não solicitadas e a proteção dos consumidores: a regra de opt in e a opção de inscrição em listas de Robinson. *Revista LusoBrasileira de Direito do Consumo*, Curitiba: Vol I, N. 2, p. 159-190, jun 2011.

A SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO. *Revista Superinteressante.* São Paulo: Abril. Edição 162, mar 2001. Disponível em: <super.abril.com.br/tecnologia/a-sociedade-da-informacao>. Acesso em: 01 dez 2017.

CARVALHO, Diógenes Faria de. *Consumidor endividado, vítima do sistema cultural.* Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo, Curitiba: Vol II, N. 1, p. 55-74, mar 2012, p. 59-60.

CHAVES, Lucinda Siqueira. *O Direito além das palavras:* um estudo da produção de imagens no âmbito jurídico. Revista do Conselho da Justiça Federal, Brasília, Ano XIV, n.51, p. 125142, out/dez, 2010, p. 126.

DA ROCHA, Roberto Silva. *Natureza jurídica dos contratos celebrados com sites de intermediação no comércio eletrônico.* Revista de Direito do Consumidor, São Paulo: n. 61, p. 230-269, jan/mar 2007.

DUARTE, Jorge Dias. *Da tutela do consumidor em Portugal e do papel do Ministério Público.* Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo, Curitiba: Vol. II, n. 3, p. 133-152, set 2012.

FERNÁNDEZ, Marta Morillas. *La protección jurídica de los menores ante la publicidad:* una visión común de España e Portugal. Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo, Curitiba: Vol III, N. 10, p. 125-152, jun. 2013.

LÔBO, Paulo Luiz Netto. *A informação como direito fundamental do consumidor.* Estudos de Direito do Consumidor, Coimbra: n. 03, p. 23-45, 2001.

MARQUES, Claudia Lima. *Algumas perguntas e respostas sobre prevenção e tratamento do superendividamento dos consumidores pessoas físicas.* Revista de Direito do consumidor, vol. 75. p. 9 e ss. São Paulo: Ed. RT, 2006, jul. 2010.

MARTINEZ, Sérgio Rodrigo. *O ambiente conceitual da publicidade de consumo e de seu controle no Brasil.* Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n. 58, p. 223-254, abr./jun. 2006.

MEDEIROS, J. F. *Advergames: a publicidade em jogos digitais como forma de atrair o consumidor*. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: www.sbgames.org/papers/sbgames09/culture/short/cults3_09.pdf. Acesso em: 15 jan. 2016.

MONTEIRO, António Pinto. *Do Direito do Consumo ao Código do Consumidor.* Estudos de Direito do Consumidor, Coimbra: n. 01, p. 201-214, 1999.

MONTEIRO, António Pinto. *Sobre o direito do consumidor em Portugal.* Estudos de Direito do Consumidor, Coimbra: n. 04, p. 121-135, 2002.

MUNIZ, Eloá. *Publicidade e propaganda origens históricas.* Caderno Universitário, nº 148. Canoas, 2004.

PEREIRA, Alexandre Dias. *Publicidade Comparativa e práticas comerciais desleais.* Estudos de Direito do Consumidor, Coimbra: n. 07, p. 341-378, 2005.

PINHEIRO, Rosalice Fidalgo e DETROZ, Derlayne. *A hipervulnerabilidade e os direitos fundamentais do consumidor idoso no direito brasileiro.* Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo, Curitiba: Vol II, N. 4, p. 129-164, dez 2012.

SANTOS, Noemi de Freitas; e SILVA, Rosane Leal da. *A exposição do consumidor à publicidade na internet:* o caso das promoções de vendas no Twitter. Trabalho publicado nos Anais do XX Congresso Nacional do CONPEDI, p. 3388-3416, nov. 2011.

SANTOS, Noemi de Freitas; e SILVA, Rosane Leal da. *A exposição do público infantojuvenil à publicidade subliminar on line:* o caso do jogo Miss Bimbo. Revista Pensar, Fortaleza, v. 16, n. 1, p. 311-331, jan./jun. 2011.

SILVA, Rosane Leal da; HOCH, Patrícia Adriani; DE LA RUE, Letícia Almeida. *A proteção do consumidor em face da publicidade subliminar:* um estudo de caso de blogs de beleza. Artigo publicado no 1º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade: mídias e direitos da sociedade em rede. Universidade Federal de Santa Maria. Rio Grande do Sul, 2012.

TEIXEIRA, Sálvio de Figueiredo. *A proteção ao consumidor no sistema jurídico brasileiro.* Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n. 60, p. 7-36, out./dez. 2006.

VOLP. Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa. Disponível em: www.academia.org.br. 01 dez 2017.

III – Monografias Acadêmicas: Dissertações e Teses

AVILA, Paola Graví de. *A publicidade e o hiperconsumo.* Trabalho de conclusão de curso. Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016.

BARBOSA, Raíssa Alencar de Sá. *A regulação da publicidade infantil.* 2013. 157 p. Dissertação (Mestrado em Direito). Universidade Federal de Pernambuco, Recife: 2013.

BRITO, Dante Ponte de. *Publicidade subliminar na internet:* identificação e responsabilização nas relações de consumo. Tese de Doutorado. Recife, 2016.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade.* 2010. 331 p. Tese (Doutorado em Direito). Universidade de São Paulo, São Paulo: 2010.

JEZLER, Priscila Wândega. *Os influenciadores digitais na sociedade de consumo: uma análise acerca da responsabilidade civil perante a publicidade ilícita.* Trabalho de Conslusão de Curso. Universidade Federal da Bahia. Salvador, 2017.

MELO, Romeu Pessoa de. *Comércio electrónico:* os principais problemas das contratações electrónicas via internet. 2010. 120 p. Dissertação (Mestrado em Direito). Universidade de Coimbra, Coimbra: 2010.

NETO, Antônio Silveira. *Relações comerciais na Internet:* a violação da privacidade e dos direitos do consumidor. 2004. 197 p. Dissertação (Mestrado em Ciências Jurídicas). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa: 2004.

WEBER, Ricardo Henrique. *O direito fundamental de defesa do consumidor nas relações privadas*. 2009. 113 p. Dissertação (Mestrado em Direito). Universidade Federal do Paraná, Recife: 2009. IV – Legislação e Jurisprudência

IV- Legislação e sites

BRASIL. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do Conar:* Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, de 05 de maio de 1980. (1980). Disponível em <www.conar.org.br>. Acesso em: 01 dez. 2017.

BRASIL. Código Civil (2002). *Código Civil Brasileiro:* Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Organização do texto: Carmem Becker. Niterói: Impetus, 2013.

BRASIL. *Código de Defesa do Consumidor* (1990). Código de Proteção e Defesa do Consumidor: Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. Organização do texto: Carmem Becker. Niterói: Impetus, 2013.

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil:* promulgada em 5 de outubro de 1988. Organização do texto: Carmem Becker. Niterói: Impetus, 2013.

BRASIL. Decreto 7.962 (2013). *Decreto que regulamenta a Lei 8.078,* de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico: Decreto 7.962, de 15 de março de 2013. Palácio do Planalto. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7962.htm>. Acesso em: 01 dez. 2017.

BRASIL. Lei 8.069 (1990). *Estatuto da Criança e do Adolescente:* Lei 8.069, de 13 de julho de 1990. Organização do texto: Carmem Becker. Niterói: Impetus, 2013.

BRASIL. Lei 9.294 (1996). *Lei que dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas:* Lei 9.294, de 15 de julho de 1996. Palácio do Planalto. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 01 dez. 2017.

BRASIL. Resolução 163/14 (2014). *Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente:* Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. Disponível em: <http://www.mpba.mp.br/atuacao/infancia/publicidadeeconsumo/conanda/resolucao_163_conanda.pdf>. Acesso em: 01 dez. 2017.