

**PAULO ROGÉRIO VEZENFARD**

**Publicidade e Propaganda  
Versus  
Dignidade da Pessoa Humana,  
À Luz do CDC**

**Bacharel em Direito**

**FEMA – FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DO MUNICÍPIO DE ASSIS  
ASSIS  
2010**

**PAULO ROGÉRIO VEZENFARD**

**Publicidade e Propaganda  
Versus  
Dignidade da Pessoa Humana,  
À Luz do CDC**

**Monografia apresentada ao Departamento  
do curso de Direito do IMESA (Instituto  
Municipal de Ensino Superior de Assis),  
como requisito para a conclusão de curso,  
sob a Orientação específica do Prof. (Ms)  
Jesualdo de Almeida Júnior, e Orientação  
Geral do Prof. Dr. Rubens Galdino da Silva.**

**FEMA – FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DO MUNICÍPIO DE ASSIS  
ASSIS  
2010**

# **Folha de Aprovação**

Assis, \_\_ de \_\_\_\_\_ de 2010

**Assinatura**

**Orientador: Jesualdo Eduardo de Almeida Júnior**

**Examinador: Gérson José Beneli**

## **Dedicatória**

Dedico este trabalho a toda minha família pelo apoio nas horas em que mais precisei.

Dedico aos meus irmãos Adilson e Roseli que sempre me incentivaram.

Ao Matheus, meu filho, que tanto amo e que é a razão do meu esforço. E à Alessandra, em nome de um recomeço...

Dedico em especial aos meus pais, Nair e Osvaldo, exemplos de pessoa digna e que tanta importância tiveram na minha formação, não só acadêmica, mas acima de tudo como ser humano.

## **Agradecimentos**

Agradeço primeiramente à Deus cuja presença é imprescindível não só na minha vida como na de todas as pessoas.

Agradeço aos amigos que estiveram junto comigo ao longo dessa jornada e que tanto me ajudaram.

Agradeço especialmente ao Jesualdo que além de professor é meu amigo, pela paciência que teve comigo e pela valiosa orientação que me foi dada.

Agradeço também ao professor Gérson pelas palavras de incentivo.

## Sumário

Introdução .....	9
I. Publicidade e Propaganda .....	10
1.1. Conceito e finalidade .....	10
1.2. Princípios norteadores da publicidade .....	12
1.3. Marketing .....	14
1.4. Conar: origem e finalidade .....	16
II. A Publicidade Frente ao CDC .....	18
2.2. Proteção ao consumidor .....	18
2.3. Princípios da defesa do consumidor .....	20
2.4. Formas proibidas pelo CDC .....	22
2.5. Obrigação de anunciar .....	23
III. Dignidade da Pessoa Humana .....	25
3.2. Necessidade vital mínima .....	25
3.3. Princípio fundamental .....	26
Conclusão .....	28
Referências .....	30

## **Resumo**

O presente trabalho tem como objetivo conceituar o que é publicidade, indicar suas finalidades e revelar quais os impactos que ela causa sobre o seu destinatário. Na sequência são abordadas quais as formas de publicidade proibidas por lei e a atuação Estatal frente aos abusos cometidos por tais formas de propaganda, tendo como parâmetro, o princípio da dignidade da pessoa humana.

## **Palavras-chave**

publicidade – marketing – princípios – defesa do consumidor - dignidade

**Abstract**

This paper aims to conceptualize what is advertising, indicate its purpose and reveal what the impacts is causes on your recipient. Are addressed in sequence which forms of advertising prohibited by State law and the performance compared to the abuses committed by such forms of propaganda having the principle of human dignity.

**Keywords**

advertising – marketing – principles – consumer - dignity



## **Introdução**

A publicidade é uma das grandes forças da atualidade, ela é a mola que impulsiona o mercado de consumo e o sistema capitalista vigente. Ela faz com que o público consumidor tenha conhecimento dos produtos e serviços disponibilizados pelo anunciante no mercado de consumo. O anunciante por sua vez vê os resultados da divulgação do seu produto expressos em riquezas.

No entanto, a finalidade da publicidade não é apenas gerar riquezas para o anunciante ou para as agências publicitárias, ela tem também o propósito de propiciar o desenvolvimento das demais atividades que com ela se relacionam.

Para isso, ela deve seguir vários preceitos éticos desde a sua elaboração até a sua veiculação pelos meios de comunicação de massa. Um dos preceitos a ser seguido é o respeito pelos direitos do consumidor.

Este por sua vez tem os seus direitos ofendidos pela publicidade quando esta é enganosa ou abusiva.

O consumidor quando se vê diante de uma propaganda abusiva ou enganosa tem a sua dignidade ofendida não apenas na condição de consumidor mas também na de pessoa.

A dignidade da pessoa humana por sua vez é um princípio constitucional, que se traduz em direito assegurado pelo Estado.

Portanto, quando a dignidade da pessoa humana é ofendida por uma publicidade ou propaganda, enganosa ou abusiva, cabe ao Estado a proteção do consumidor que teve a sua dignidade ofendida. Essa proteção se dá por meio do Código de Defesa do Consumidor.

Eis o tema do presente estudo: a proteção estatal da dignidade do consumidor frente a abusividade da propaganda.

## **I. Publicidade e propaganda**

### **1.1 Conceito e Finalidade**

Na prática não há diferença significativa entre os dois termos. Até mesmo os autores que escrevem sobre o assunto às vezes utilizam o termo “propaganda”, outras vezes utilizam o termo “publicidade”.

Segundo Giacomini Filho os termos tem recebido inúmeros conceitos, talvez por ser uma área de muita abrangência de funções. Entende-se por publicidade e propaganda a forma de comunicação identificada e persuasiva empreendida, de forma paga, através dos meios de comunicação de massa.(Giacomini Filho,1991,p. 15).

Já para Marramaque publicidade significa:

“ ...define-se como publicidade, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, com o objetivo direto ou indireto de promover, com vista a sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços e/ou promover idéias, princípios, iniciativas ou instituições(com exceção da propaganda política). Esta deve reger -se pelos princípios da licitude, identificabilidade, veracidade e respeito pelos direitos do consumidor. Sendo proibidas todas as outras formas de publicidade que não os respeitem”.(Marramaque ,2005 , on-line).

Para Almeida (2008,p.116) publicidade é uma forma de veiculação da oferta de produtos bens e serviços, por isso sujeita-se assim como a oferta, aos mesmos requisitos e regime de responsabilização impostos pelo CDC (arts.30,35,36,37 e 38).

O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária define publicidade como “toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos e idéias” (art. 8º).

Já o Decreto nº 57.690/66 define publicidade como “qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado” (art. 2º).

Hermano Duval, citado por Almeida (2008, p.117) destaca a distinção fundamental entre publicidade e propaganda, dessa forma:

“ Tecnicamente, os dois conceitos diferem: enquanto a publicidade representa uma atividade comercial típica, de mediação entre o produtor e o consumidor, no sentido de aproximá-los, já a propaganda significa o emprego de meios tendentes a modificar a opinião alheia, num sentido político, religioso ou artístico” (Apud Almeida, 2008, p.117).

Portanto, como podemos observar não há um exato consenso entre os especialistas no assunto sobre qual é o termo mais correto a ser empregado. No entanto, a distinção é meramente técnica não gerando controvérsias ou discussões na prática, haja vista a Lei nº 4.860 de Julho de 1965 ter regulamentado o exercício da profissão de publicitário no Brasil utilizando os termos publicidade e propaganda sem distingui-los.

Entretanto, no geral, não se usa o termo publicidade com relação à comunicação persuasiva de idéias, pois nesse aspecto a propaganda é mais abrangente, pois engloba objetos políticos, sociológicos, culturais e ideológicos. Sendo assim, fica encarregada a “publicidade” de desempenhar o papel de divulgar os produtos e serviços do anunciante.

A publicidade atualmente é uma das grandes forças do sistema capitalista vigente. É, por assim dizer, a força que impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento da atividade comercial e o desenvolvimento de todas as outras atividades que, direta ou indiretamente, com ela se relacionam.

A Publicidade tem como finalidade trazer informações, desenvolver atitudes e criar resultados benéficos para o anunciante, geralmente para vender seus produtos, bens e serviços. É uma forma de tornar conhecido um produto, uma empresa ou ainda solidificar uma marca.

O seu principal objetivo é criar e despertar na classe consumidora o anseio pelo objeto anunciado promovendo assim o crescimento do anunciante. A publicidade é, dessa forma, um grande meio de comunicação com a massa consumidora.

Portanto, a publicidade ocupa um papel fundamental na sociedade, pois é responsável pelo crescimento e desenvolvimento, não só do produto e do anunciante, como também do contexto social em que está envolvida, pois é responsável por criar vários empregos diretos e indiretos no exercício de sua atividade.

## **1.2 Princípios Norteadores da Publicidade**

O pleno desenvolvimento da atividade comercial e empresarial depende em grande parte da divulgação dos produtos e serviços existentes no mercado de consumo.

Essa divulgação é feita por intermédio da publicidade, que leva ao conhecimento do público consumidor a existência de novos produtos e serviços. A publicidade, de certo modo desempenha um papel fundamental frente à massa consumerista, pois incentiva a concorrência e acaba por proporcionar reduções nos preços de muitos produtos. Sim, pois um produto de uma certa marca que antes reinava absoluto no mercado de consumo não mais gozará de tal privilégio a partir do momento em que for levado ao conhecimento do consumidor a existência de um produto similar que satisfaça as suas necessidades e exigências.

Portanto, a publicidade não tem como únicas finalidades a divulgação de marcas e produtos, a captação de clientes fiéis e a obtenção de lucro a qualquer custo. A publicidade também deve levar em conta o importante papel que desempenha frente à sociedade. Para tanto, as mensagens publicitárias devem ser elaboradas de forma ética, portanto devem ser observados alguns princípios norteadores da atividade publicitária.

Segundo a doutrina de Oliveira (2008, p. 121 e 122) podem ser citados alguns princípios. São eles:

“1º) Princípio da identificação da publicidade (art. 36 ,caput): a veiculação deve ser de tal forma que o consumidor , fácil e imediatamente , a identifique como tal . Coincide

com a seção 6 do código de Auto-Regulamentação Publicitária. O objetivo é coibir a publicidade clandestina, inclusive a subliminar.”

“2º )Princípio da veracidade (art. 31,c/c o art.37 parágrafos 1º e 3º): a publicidade deve ser escoreta e honesta, segundo os requisitos legais. Deve conter uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido” .

Podemos extrair da interpretação desse princípio que a sua finalidade é manter corretamente informado o consumidor, coibindo a publicidade enganosa e lhe assegurando uma escolha livre e consciente.

“3º) Princípio da não-abusividade (art. 31, c/c o art.37 parágrafo 2º): a publicidade deve preservar valores éticos de nossa sociedade e não induzir o consumidor a situação que lhe seja prejudicial” .

A finalidade desse princípio é proteger o consumidor da publicidade abusiva orientando as agências publicitárias a afastar a possibilidade de abusividade no momento da criação do texto publicitário.

“4º) Princípio da transparência da fundamentação (art. 36, parágrafo único): a publicidade deve fundamentar-se em dados práticos, técnicos e científicos que comprovem a informação veiculada, para informação aos interessados e eventual demonstração de sua veracidade” .

Portanto, uma mensagem publicitária não pode se basear em suposições ou meras abstrações da mente criativa do agente publicitário. Deve ter suporte fático, técnico e científico que comprove a sua veracidade.

“5º) Princípio da obrigatoriedade do cumprimento (arts.30 e 35): a publicidade integra o contrato que vier a ser celebrado e obriga o fornecedor a cumprir a oferta veiculada. Veda-se o anúncio de mera atração de clientela, também chamado de princípio da vinculação contratual da publicidade”.

Sendo assim, de acordo com esse princípio, qualquer oferta feita pelo fornecedor tem força vinculante, ou seja, o anunciante fica obrigado nos exatos termos do anúncio a cumprir o que prometeu.

“6º) Princípio da inversão do ônus da prova (art. 38)”

Esse princípio decorre da hipossuficiência técnica e econômica do consumidor. Dificilmente o consumidor terá possibilidade de provar as falhas na conduta ética da atividade publicitária. Portanto, a prova da veracidade, legitimidade e correção do que foi anunciado fica sob responsabilidade do anunciante.

Além desses princípios citados por Almeida (2008, p. 121 e 122), podemos destacar também:

O “Princípio da Licidade”, que se refere à vedação da publicidade ofensiva aos valores, fundamentos e princípios constituídos e solidificados pela sociedade. Veda também o apelo à ilegalidade, violência ou crime; a discriminação de sexo, religião, idade, nacionalidade, etc.

Proíbe também a utilização de declarações ou imagens de pessoas sem a sua autorização, veda o incentivo aos comportamentos de degradação ambiental.

Portanto, para respeitar tal princípio, as mensagens publicitárias devem se pautar nos elementos que representam a condição de licitude devendo abolir quaisquer outros fatores contrários a essa condição.

O “Princípio do Respeito pelos Direitos do Consumidor”, sem dúvida o mais importante, proíbe a publicidade que induza o consumidor a erro ou incentive o consumidor a realizar comportamentos prejudiciais à sua saúde e segurança em decorrência de falha na informação referente à periculosidade intrínseca do próprio produto e possibilidade de acidentes no decorrer de seu uso.

Portanto, estes são alguns dos princípios norteadores da atividade publicitária que devem ser respeitados e observados pelas agências no ato de criação de seus anúncios e campanhas.

### **1.3 Marketing**

Ao contrário do que muita gente pensa “marketing” não é sinônimo de publicidade ou propaganda.

Pior do que isso é quando leigos no assunto associam a idéia de marketing ao uso de estratégias para maquiar um mau produto induzindo o consumidor a comprá-lo.

Não é raro encontrarmos pessoas que encaram o marketing como ferramenta utilizada para enganar o consumidor de produtos e serviços como se fosse uma máscara colocada sobre a verdade.

Entretanto, o conceito de marketing se difere dessas erradas conclusões.

Marketing vem do inglês e deriva do latim *mercátus*, em português significa mercadologia, comercialização, ação de mercado ou estudo do mercado.

Segundo Carneiro(2008-on line) foi a partir da década de 50 que o conceito moderno de marketing surgiu motivado pelas transformações sociais da época, o pós guerra e o aumento da industrialização e da competição.

Conforme Adam Smith, citado por Carneiro:

“...o consumo é o único objetivo e propósito de toda a produção; ao passo que o interesse do produtor deve ser atendido somente na medida em que possa ser necessário promover o interesse do consumidor.”(Apud Carneiro, 2008-on line).

Nas palavras do citado autor vê-se que o marketing se preocupa em satisfazer necessidades e não em criá-las.

O marketing, por meio de estudos de mercado, analisa quais são as necessidades e desejos do consumidor para que bens e produtos sejam produzidos de forma que satisfaçam essas necessidades.

Segundo Martins (1999, p.44), marketing significa saber antecipadamente as características de comportamento, culturais, estéticas, psicológicas do consumidor inclusive seu perfil familiar, onde vive e quanto dinheiro esta disposto a gastar, com a finalidade de potencializar os resultados da produção de bens e produtos para melhor atender aos interesses do consumidor.

Portanto marketing consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para captar e cativar a clientela. É o processo de conquistar e manter clientes na medida que seus interesses e necessidades são atendidos de forma plena e satisfatória.

Sendo assim, o verdadeiro marketing não é um inimigo, é um importante instrumento para o equilíbrio social, na medida que sua finalidade não é apenas o lucro do empresário, mas também a total satisfação do consumidor.

#### **1.4 Conar: origem e finalidade**

O Conar, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária é uma ONG encarregada de garantir o cumprimento dos preceitos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Fundado em São Paulo, em 5 de maio de 1980, é uma sociedade civil sem fins lucrativos, à qual cabe, entre outras atribuições, ” funcionar como órgão judicante nos litígios éticos que tenham por objeto a indústria da publicidade ou questões a ela relativas” (arts.1º e 5º dos Estatutos Sociais).

Seu Conselho de Ética tem competência para julgar as representações por infração ao Código Brasileiro De Autorregulamentação Publicitária, aplicando as sanções cabíveis, que compreendem advertência, recomendação de alteração ou correção e divulgação da posição de entidade (Estatutos Sociais, art.42 c/c o art.50 do Código de Autorregulamentação).

Portanto, o Conar tem a finalidade de impedir que mensagens publicitárias enganosas ou abusivas cheguem ao conhecimento do público consumidor prevenindo possíveis danos ou constrangimentos.

O Conar surgiu após a criação do Código de Autorregulamentação Publicitária que por sua vez nasceu de uma ameaça ao setor da publicidade. No final dos anos 70 o governo federal cogitava em sancionar uma lei que criava uma espécie de censura prévia à propaganda comercial.



Dessa forma nenhuma propaganda poderia ser veiculada sem que tivesse a permissão dos órgãos competentes, fato que prejudicaria e muito o setor publicitário.

Por conta dessa ameaça autores renomados se incumbiram da tarefa de criar um código de autorregulamentação da atividade e convencer o governo federal a engavetar o projeto de censura prévia sob o argumento de que a própria publicidade brasileira era suficientemente madura para se autorregulamentar.

Deu certo, o projeto de censura prévia foi arquivado e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária foi criado e é nele que o Conar se pauta para fiscalizar e coibir eventuais abusos publicitários.

## **II. A Publicidade frente ao CDC**

### **2.1 Proteção ao Consumidor.**

O art.170 da nossa Constituição Federal dispõe que a ordem econômica deve ser fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos uma existência digna, conforme os ditames da justiça social, devendo ser observado dentre outros princípios a: “defesa do consumidor” (inciso V).

Como se pôde ver a nossa própria Carta Magna erigiu a defesa do consumidor ao status de princípio, e por estar expressamente previsto na Constituição, deve ser encarado como princípio constitucional. Portanto, a “defesa do consumidor” é um princípio constitucional.

Além disso, o inciso XXXII do artigo 5º da Constituição Federal está inserido no capítulo I que trata os Direitos e Deveres individuais e Coletivos. O inciso XXXII assim dispõe:

[...]

“XXXII- O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;”

Portanto, a defesa do consumidor é dever não só do Estado como também da sociedade, pois tal preceito está inserido no capítulo constitucional que trata dos Direitos e Deveres Individuais e Coletivos.

Sendo assim, conjugando a disposição do artigo 170, inciso V com inciso XXXII do artigo 5º da Constituição Federal, temos que a defesa do consumidor é um princípio sobre o qual se funda a ordem econômica e social e ao mesmo tempo é direito e dever

de todos os cidadãos, devendo ser proporcionada e garantida pelo Estado na forma da lei.

Com a finalidade de cumprir tal preceito constitucional e garantir a defesa do consumidor, foi editada a lei n.8.078, de 11 de Setembro de 1990, a legislação esparsa até então vigente e o código de Autorregulamentação Publicitária não eram suficientes para garantir proteção ao consumidor.

Nessa linha é o entendimento de Almeida:

” Toda a legislação anterior, no conjunto, não tinha a preocupação precípua de defender o consumidor. A regulamentação profissional e o sancionamento ético-disciplinar não resultaram em benefício palpável para o consumidor, que não encontrava meios par obter o devido ressarcimento e não se via protegido nos demais aspectos tutelares. A Autorregulamentação, por outro lado, era entendida pelos meios jurídicos como insuficiente para obviar a proteção do consumidor, à simples constatação de que o Conar, clube associativo de censura ética, não tinha poderes para retirar propaganda enganosa do ar e conceder ressarcimento aos prejudicados; poderia, no máximo, sugerir a retirada do ar da publicidade viciada, sem qualquer via de coercibilidade.” (Almeida, 2008, p.119 e 120).

Portanto, antes da vigência da lei n.8.078/90 a proteção do consumidor não era algo tangível, entretanto, com a entrada em vigor de tal lei, o Código de Defesa do Consumidor, a proteção do indivíduo nas relações de consumo foi revolucionada.

O legislador com o intuito de proteger o consumidor vetou várias práticas comerciais consideradas abusivas, porém a que nos interessa no presente estudo é a que diz respeito à publicidade enganosa ou abusiva.

Este também é o entendimento de Almeida segundo a sua doutrina, vejamos:

“... o legislador reprimiu a publicidade enganosa ou abusiva em todos os níveis de tutela; ensejou a aplicação de sanções administrativas, dentre as quais a contrapropaganda; propiciou a retirada do ar de publicidade viciada, com o respectivo ressarcimento de danos, além de vincular o fornecedor à oferta publicitária; criminalizou a conduta e criou mecanismos processuais, melhorando o acesso à justiça.”(Almeida, 2008 p.120).

Portanto, com advento do Código de Defesa do Consumidor pôde-se perceber que finalmente o indivíduo encontrou guarida jurisdicional no que tange à relação de consumo, mais especificamente no que atine à publicidade enganosa ou abusiva.

Sim, pois o Estado criou vários mecanismos que propiciaram a defesa do consumidor no que se refere aos abusos cometidos pela publicidade, inclusive ressarcimento de

danos por meio de ação civil. No entanto, podemos perceber que o ápice da tutela jurisdicional estatal foi tipificar penalmente condutas que considerou abusivas (arts.67 e 68 do CDC), fato que demonstrou a preocupação do Estado no dever de cumprir o preceito constitucional da defesa do consumidor. Sendo assim, garantindo a defesa do consumidor o Estado propiciou a tutela de um princípio ainda maior, a dignidade da pessoa humana, pois quando o indivíduo é protegido na condição de consumidor tem a sua dignidade assegurada na condição de pessoa.

## **2.2 Princípios da Defesa do Consumidor**

O Código de Defesa do Consumidor dispõe sobre objetivos e princípios que devem nortear o setor das relações de consumo. A Defesa do Consumidor não pode ser vista como uma inimiga dos meios de produção e do setor publicitário, deve ser encarada como uma ferramenta capaz de harmonizar os interesses envolvidos afastando a possibilidade de eventuais litígios.

Dessa forma, o principal objetivo do Código de Defesa do Consumidor é o atendimento das necessidades dos consumidores, principal finalidade das relações de consumo. Para tanto, devem ser observados alguns princípios citados por Almeida (2008, p.17 e 18).

- .Vulnerabilidade do consumidor;
- .Presença do Estado;
- .Harmonização de interesses;
- .Coibição de abusos;
- .Incentivo ao autocontrole;
- .Conscientização do consumidor e do fornecedor;
- .Melhoria dos serviços públicos;

A “Vulnerabilidade do consumidor” é um princípio que decorre da hipossuficiência técnica e econômica do consumidor. Num eventual litígio o consumidor dificilmente terá condições de defender seus interesses frente a uma empresa que tem grande poder econômico. Essa fragilidade é reconhecida pela Constituição Federal ao dispor que o Estado deve promover a defesa do consumidor (art. 5º, XXXII).

A “Presença do Estado” é um princípio que decorre da vulnerabilidade do consumidor, pois se é reconhecida a hipossuficiência do consumidor é necessário que o Estado se faça presente para defender os interesses da parte mais fraca.

A “Harmonização de interesses” é um princípio que tem como objetivo claro a harmonia dos interesses envolvidos na relação de consumo, portanto sua finalidade é promover o entendimento entre fornecedores e consumidores.

A “Coibição de abusos” é o princípio que tem por finalidade afastar do mercado de consumo a prática de atos abusivos. Tem ainda por objetivo a punição dos autores de atos lesivos e o devido ressarcimento ao prejudicado. Dessa forma pode se dizer que tal princípio tem atuação preventiva contra novos abusos, pois a responsabilização do autor de um lesivo servirá como exemplo a não ser seguido pelos demais.

O “Incentivo ao autocontrole” é um princípio que tem por objetivo incentivar o próprio fornecedor de bens e serviços a tomar atitudes que evitem atritos com o consumidor, como por exemplo investir na qualidade dos produtos que são disponibilizados ao mercado de consumo; quanto maior a qualidade, melhor o produto e mais satisfeito fica o consumidor.

“Conscientização do consumidor e do fornecedor”.

A relação de consumo é pautada nos interesses do consumidor e do fornecedor. Para que estes interesses sejam alcançados sem conflito é necessária a conscientização de ambas as partes. O consumidor não tem só direitos e o fornecedor não tem apenas deveres, portanto, quanto maior for a consciência de ambos em relação aos seus direitos e deveres melhor serão atendidos seus interesses.

“Melhoria dos serviços públicos.” O consumidor não faz uso apenas dos serviços prestados por particulares, utiliza-se também dos serviços públicos. Atualmente, diante da precariedade dos serviços prestados pelos entes públicos se faz necessária uma

melhoria nesses serviços para que sejam atendidos os interesses e necessidades do indivíduo preservando assim sua dignidade não apenas como consumidor e sim como ser humano, como pessoa que é.

Com efeito, se forem observados, respeitados e seguidos tais princípios, certamente será alcançado o objetivo tanto almejado pelo Código de Defesa do Consumidor, em conseqüência será atingido um objetivo maior; o respeito ao princípio constitucional da dignidade da pessoa humana.

### **2.3 Formas proibidas pelo CDC**

A publicidade sugestiona, cria comportamentos, dita moda, seduz, encanta, enfim ela exerce uma grande influência sobre as pessoas. Quem nunca comprou um produto influenciado em razão de um belo anúncio publicitário? É certo que várias pessoas já se renderam aos encantos de uma propaganda bem elaborada.

É por conta do alto poder de sugestão e persuasão que a publicidade exerce sobre o consumidor que o legislador teve a preocupação de escrever no Código de Defesa do Consumidor uma seção dedicada exclusivamente à publicidade (Capítulo V, Seção III).

Com a nítida intenção de proteger o consumidor de práticas publicitárias abusivas, o Código de Defesa do Consumidor assim dispõe em seu artigo 37:

“ Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva”.

Portanto, qualquer texto publicitário que contenha preceitos enganosos ou abusivos são terminantemente proibidos por lei.

O Código de Defesa do Consumidor nos parágrafos 1º e 2º do artigo 37 define o que seja publicidade enganosa ou abusiva dessa forma:

“ § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação 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, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

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

Ainda, o parágrafo 3º do artigo 37 define o que seja publicidade enganosa por omissão:

“§ 3º Para os efeitos deste Código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixa de informar sobre dado essencial do produto ou serviço”.

Portanto, percebe-se que o legislador tipificou várias características que se presentes no anúncio publicitário torna proibida a sua veiculação. Mais do que isso, o Código tipificou criminalmente tais condutas, fato que comprova a preocupação do Estado para com a defesa do consumidor.

As hipóteses de enganosidade e abusividade da publicidade constituem infrações penais previstas nos artigos 67 e 68 do Estatuto do Consumidor, que assim dispõe:

“ Art. 67.Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva: Pena- Detenção de três meses a um ano e multa.

Art.68. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança: Pena- Detenção de seis meses a dois anos e multa.”

Sendo assim fica ainda mais nítida a intenção do legislador no sentido da defesa do consumidor. Além de responder administrativa e civilmente, o fornecedor que atentar contra a dignidade do consumidor por intermédio da publicidade ficará sujeito a uma sanção penal. Percebe-se que o Código de Defesa do Consumidor foi bastante amplo na tentativa de definir o que vem a ser publicidade enganosa ou abusiva com o propósito de tutelar o consumidor que tem direito, além do devido ressarcimento no caso de dano sofrido, ter respeitada a sua dignidade enquanto pessoa.

## **2.4 Obrigação de anunciar**

Sabemos que fazer publicidade é uma prerrogativa do fornecedor. Ele pode ou não querer divulgar o seu produto se valendo de uma campanha publicitária.

No entanto, há casos em que o anunciante é obrigado a fazer propaganda. Estes casos estão expressamente previstos no artigo 60 do Estatuto do Consumidor, que dispõe dessa maneira:

“Art.60. A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator”.

Portanto, quando o anunciante de um produto ou serviço se valer de publicidade que induza o consumidor em erro, que faça algum tipo de discriminação (de qualquer forma), que incite à violência, que explore o medo a superstição ou a deficiência de julgamento da pessoa seja por sua idade ou cultura, que despreze valores ambientais ou que induza o consumidor a se comportar de maneira nociva à sua saúde ou segurança, ele deverá realizar uma contrapropaganda que seja capaz de desfazer os constrangimentos causados pelo anúncio abusivo.

Isso se deve ao fato de que a propaganda enganosa ou abusiva atenta contra a própria dignidade do consumidor, pois este se sente enganado, discriminado ou até mesmo humilhado. Mesmo depois de ser retirada dos veículos de comunicação a publicidade abusiva continua gerando efeitos.

Por isso se faz necessária a veiculação da contrapropaganda como remédio para tentar sanar pelo menos uma parte dos constrangimentos causados pelo anúncio anterior. Com a contrapropaganda, o consumidor tem resgatada pelo menos parte da sua dignidade que antes foi desrespeitada.



### III. A dignidade da pessoa humana

#### 3.1 Necessidade vital mínima.

A dignidade da pessoa é uma condição mínima para a sua própria existência. Não há como falarmos em dignidade se essa não for respeitada plenamente. Portanto, quaisquer desrespeitos à pessoa constituem abuso contra sua dignidade.

O artigo 1º da Constituição Federal dispõe que um dos fundamentos do Estado é a dignidade da pessoa humana (art.1º, III) . portanto, é dever do Estado garantir tal fundamento, que segundo a doutrina é o principal princípio do nosso ordenamento jurídico.

Entretanto, para respeitar tal princípio o Estado deve assegurar plenamente ao cidadão o exercício dos direitos sociais elencados no artigo 6º da nossa Constituição, que segundo Nunes (2009, p. 22) está em consonância com o caput do artigo 225, tais normas assim dispõem:

“Art.6º São direitos sociais a educação, a saúde, o trabalho, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção aos desamparados, na forma desta constituição”.

“ Art.225. Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações”.

De fato, como bem observa Nunes (2009, p. 23) não se pode falar em dignidade se essas condições mínimas não estiverem garantidas e implementadas concretamente na vida das pessoas.

Portanto, é dever do Estado e também da sociedade propiciar as condições citadas nos artigos retrorreferidos para que seja oferecido um piso vital mínimo às pessoas garantindo assim o respeito à sua dignidade.

### **3.2 Princípio fundamental**

A dignidade da pessoa humana é um princípio fundamental consagrado na nossa Constituição Federal em seu artigo 1º inciso III. Constitui um dos fundamentos nos quais se assenta o nosso Estado Democrático de Direito.

Segundo Piovesan (2003, p. 328) desde o seu preâmbulo a Constituição Federal projeta a instituição de um Estado democrático “destinado a assegurar o exercício dos direitos sociais e individuais, a liberdade, a segurança, o bem estar, o desenvolvimento, a igualdade e a justiça como valores supremos de uma sociedade fraterna e sem preconceitos”.

Portanto, a finalidade maior do Estado é assegurar aos indivíduos uma existência digna, pois a pessoa é a própria razão de existência do Estado e não o contrário. A dignidade é um direito mínimo assegurado a todas as pessoas sem qualquer tipo de distinção. Ela é inerente a todo ser humano incondicionalmente. A pessoa não necessita de fazer por merecê-la, o simples fato de existir já a torna titular desse direito indisponível.

A dignidade humana é um princípio que deve ser interpretado de forma irrestrita de molde a proteger os interesses e direitos individuais e coletivos. É o princípio que norteia todo o nosso ordenamento jurídico.

De acordo com Piovesan:

“A dignidade humana simboliza, deste modo, um verdadeiro super princípio constitucional, a norma maior a orientar o constitucionalismo contemporâneo, dotando-lhe especial racionalidade, unidade e sentido”. (Piovesan, 2003 p. 393).

Nunes (2009, p. 22) na sua obra escreve que “esse fundamento funciona como princípio maior para a interpretação de todos os direitos e garantias conferidos às pessoas no texto constitucional “.

Portanto, de acordo com as palavras dos autores acima citados a dignidade da pessoa humana é um super princípio que orienta todo o nosso ordenamento jurídico e serve como meio para a interpretação de todos os direitos e garantias atribuídas às pessoas sem qualquer tipo de distinção.

Conceituar o que seja dignidade da pessoa humana não é tarefa fácil. Este é um conceito muito amplo que comporta muitos significados. É mais fácil analisar se houve ofensa à dignidade da pessoa diante de um caso concreto.

Devemos então fazer um link com o outro tema abordado no presente estudo- a publicidade.

No contexto do presente trabalho temos que a dignidade da pessoa humana é ofendida sempre que é veiculada uma publicidade enganosa ou abusiva, pois os bens e serviços anunciados nos meios de comunicação despertam no consumidor um desejo que muitas vezes se torna uma necessidade psicológica que culmina em frustrações e ansiedades.

O Estado como ente zelador dos princípios constitucionais e garantidor dos direitos e garantias individuais tem por obrigação coibir tais abusos ao consumidor.

Este por sua vez é tutelado pelo Estado mediante as disposições do Código de Defesa do Consumidor. Portanto, o CDC é um mecanismo que garante efetivamente o respeito ao princípio da dignidade da pessoa humana .

## **Conclusão**

A propaganda e a publicidade atualmente assumem papel fundamental na produção e distribuição de bens, produtos e serviços, sob as mais diversificadas formas, sejam elas faladas escritas ou televisionadas.

A publicidade, como termo mais abrangente, deve ser orientada e disciplinada por princípios éticos, sobretudo no que diz respeito à obediência ao princípio da dignidade da pessoa humana, de maneira a não induzir o consumidor a comportar-se de forma perigosa ou adquirir bens e utilizar serviços prejudiciais à sua segurança e saúde.

As mensagens publicitárias não devem de forma alguma fazer uso de suas técnicas de sugestionamento e persuasão como forma de induzir o consumidor, alimentando neste falsas necessidades ou criando falsas expectativas, seja em relação ao produto ou ao serviço.

Os textos publicitários devem ser elaborados de forma clara e objetiva com o intuito único de divulgar e vender o produto e jamais atentar contra a dignidade da pessoa humana, seja por meio enganoso ou abusivo. A dignidade da pessoa humana é um princípio fundamental consagrado na nossa Constituição Federal em seu artigo 1º inciso III. Constitui um dos fundamentos nos quais se assenta o nosso Estado Democrático de Direito. É um direito mínimo assegurado a todas as pessoas sem qualquer tipo de distinção. A dignidade é inerente a todo ser humano de forma intrínseca. A pessoa não necessita de fazer por merecê-la, o simples fato de existir já a torna titular desse direito indisponível.

O princípio da dignidade da pessoa humana deve ser interpretado de forma que garanta máxima proteção contra todos e quaisquer abusos que atentem contra a dignidade dos

indivíduos, sejam praticados por particulares no exercício de atividades quanto pelo próprio Estado.

É mansa e pacífica a orientação de que o Estado deve intervir sempre que se encontre ameaçado, de qualquer forma, o interesse da coletividade, de maneira a garantir mínimas condições de existência aos indivíduos, preservando a sua dignidade.

A publicidade quando é enganosa ou abusiva pode gerar conseqüências danosas a um grupo indeterminado de pessoas, podendo induzi-las em erro ou fazendo que se comportem de maneira perigosa à sua saúde e integridade física.

Sabemos que é dever do Estado garantir o bem-estar dos cidadãos, portanto, quando houver uma mensagem publicitária de caráter enganoso ou abusivo que possa eventualmente causar danos ou até mesmo um simples constrangimento contra a coletividade, se faz imperiosa a intervenção do Poder Público por meio dos órgãos competentes com a finalidade de impedir que se concretize tal danosidade, preservando assim a dignidade da pessoa humana.

## Referências

### a) Fontes

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado, 1988.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei n. 8.078, de 11 de Setembro de 1990; 169º da Independência e 102º da República. 9. ed. Vade Mecum Saraiva, São Paulo 2010.

### b) Livros

ALMEIDA, João Batista de. **A Proteção Jurídica do Consumidor**. – 6. ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Saraiva, 2008.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus Propaganda**. – São Paulo: Summus, 1991.

NUNES, Luiz Antônio Rizzato. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. - 4. ed. rev. – São Paulo: Saraiva, 2009.

NUNES, Luiz Antônio Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**. – 4. ed. – São Paulo: Saraiva, 2009.

PIOVESAN, Flávia. **Temas de Direitos Humanos**. – 2. ed. rev., ampl. e atual. – São Paulo: Max Limonad, 2003.

MARANHÃO, Jorge. **A Arte da Publicidade: estética, crítica e kitsch.** – Campinas, SP: Papyrus, 1988.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** – São Paulo: Futura, 1999.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** – 2ª ed. revista e ampliada. – Rio de Janeiro: Campus: ABP. 1999.

### c) Referências do www

<http://www.conar.org.br/>  
Acessado em 02/08/10

<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/mas-afinal-o-que-e-marketing/25831/>  
Acessado em 05/08/10

<http://www.cesumar.br/pesquisa/periodicos/index.php/revjuridica/article/viewArticle/522#>  
Acessado em 27/07/10

[http://www.gentevidaeconsumo.org.br/dir\\_consumidor/belindadignidade\\_pessoa\\_humana.htm](http://www.gentevidaeconsumo.org.br/dir_consumidor/belindadignidade_pessoa_humana.htm)  
Acessado em 28/07/10

<http://www.debatesculturais.com.br/a-publicidade-abusiva-e-a-dignidade-da-pessoa-humana/>  
Acessado em 02/08/10

[http://www.anilact.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=146&Itemid=1](http://www.anilact.com/index.php?option=com_content&task=view&id=146&Itemid=1)  
Acessado em 03/08/10

