

# A PUBLICIDADE SUBLIMINAR EM FACE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

*Andricarlos Moraes de Azevedo<sup>1</sup>*

*Fábio Lasserre Sousa Borges<sup>2</sup>*

## RESUMO

Por intermédio do estudo em comento apresenta-se com escopo analisar os conceitos do que venha a ser Publicidade Subliminar, indicando suas finalidades e revelando seus impactos, bem como, os efeitos que esta acarreta aos consumidores, insta salientar que indiscutivelmente o Código de Defesa do Consumidor exsurge como norma que erige preceitos normativos que tem o condão de evitar e reparar violações a direitos do consumidor. Aborda-se os aspectos gerais da Publicidade Subliminar elucidando seu advento e identificando seus marcos. Ademais, desenvolve-se abordagem que permite identificar distinções entre Publicidade e Propaganda. Demonstra-se a incomensurável relevância dos princípios norteadores do direito do consumidor que auxiliam o Código de defesa do consumidor a inibir a prática ilícita da mensagem subliminar. Apresenta-se as formas de inserção da Publicidade Subliminar em diversos meios tais como, cores, imagens, vídeos, televisão, internet, dentre outros. Ao desenvolver análise, exemplifica-se, bem como, apresenta considerações acerca da influência de mensagens subliminares sobre o subconsciente do consumidor apresentando casos concretos julgados por Tribunais em relação ao tema. O estudo proposto fora realizado através de pesquisa explicativa, cujo método de abordagem será qualitativo e dedutivo.

**Palavras-chave:** Direitos do Consumidor. Princípio da Vulnerabilidade. Publicidade Subliminar.

---

<sup>1</sup> Acadêmico do nono período de Direito, pela Universidade de Rio Verde, Campus Caiapônia, GO.

<sup>2</sup> Orientador Mestre em Direito, Relações Internacionais e Desenvolvimento pela PUC-GO. Professor da Universidade de Rio Verde Campus Caiapônia.

## 1 INTRODUÇÃO

Valendo-se do presente artigo apresenta-se como desígnio primordial elucidar acerca da questão da relação consumerista brasileira, expondo principalmente a vulnerabilidade do consumidor frente à expansão dos meios de comunicação, bem como, frisando acerca da grande influência direta e indireta que a publicidade possui sobre a conduta humana.

Enfatiza-se nesta análise que a relação consumerista é regida pelo ordenamento jurídico brasileiro, especificamente o Código de Defesa do Consumidor. Todavia, diante disso, questiona-se se a legislação específica é capaz de vedar a veiculação da publicidade subliminar garantindo a proteção do consumidor e assegurando que este não seja induzido a erro.

Assim sendo, por intermédio do presente estudo almeja-se elucidar acerca da Publicidade Subliminar frente ao Código de Defesa do Consumidor, desenvolvendo especificamente abordagem analítica direcionada ao estudo da possibilidade do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo tendo como fundamentação basilar a Constituição Federal de 1988 e a Lei nº 8.078/1990 Código de Defesa do Consumidor.

Dessa forma, insta salientar que o tema é hodierno, o qual contribui de forma ampla no cenário social, uma vez que, vivencia-se grande progresso no campo da comunicação, sendo que, inúmeras vezes, influencia as regras, condutas, educação, liberdade, preceitos, relações, opiniões, dentre outros. Assim sendo, facilmente verifica-se sua influência sobre o comportamento humano.

Neste contexto de apreciação científica no tocante ao campo jurídico, este estudo se justifica pelo fato de que a publicidade subliminar representa forma repudiada pelo ordenamento jurídico brasileiro, posto que, está em desacordo com os princípios norteadores da relação de consumo assim como, devido ao fato que tal ato ilícito influencia de forma negativa a vida e comportamento do consumidor, que de forma inconsciente e ingênua, é induzido a concretizar determinado ato como se fosse espontaneamente seu.

Portanto, em face ao evidenciado, no que concerne as hipóteses relacionadas destaca-se: i) a relação de consumo no Brasil é regida pelo Código de Defesa do Consumidor, sendo apresentado no referido diploma legal dispositivos que discorrem acerca da ilicitude da

divulgação de propagandas subliminares. ii) o Código de Defesa do Consumidor preconiza a necessidade de veracidade nas propagandas, boa-fé e reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor frente aos meios de comunicação. iii) levando-se em consideração a relação frágil consumerista e na intenção de conceder apoio aos anseios dos consumidores, atentando principalmente para as necessidades básicas dos mesmos, o ordenamento jurídico brasileiro estabeleceu princípios norteadores para relação de consumo. iv) A previsão legal assegurada pelo Código de Defesa do Consumidor demonstra insuficiência frente aos recorrentes casos de violação de direitos do consumidor, uma vez que, teoria e prática não se alinham.

## **2 ASPECTOS GERAIS DA PUBLICIDADE**

Inicialmente cabe salientar, que a sociedade hodierna é considerada dinâmica, interligada e evoluída em relação à questão da globalização. Suas lutas, conquistas e anseios influenciaram o contexto histórico dos seres humanos em todos os sentidos, especificamente no que relaciona a questões de consumo.

Deste modo, importante salientar o contexto histórico referente ao direito do consumidor. Segundo ensinamentos de Ferreira (2017) primeiramente se faz necessário elucidar o conceito da publicidade, cabendo ressaltar que ela possui o seu princípio configurado no final do século XIX e início do século XX. Todavia, à publicidade deste período se representava na transferência verbal realizada por indivíduos chamados de pregoeiros, quando os mesmos divulgavam a toda sociedade inúmeras histórias e acontecimentos.

Contudo, ainda neste mesmo prisma histórico de acordo com os dizeres de Ferreira (2017) no que tange às primeiras evidências relacionadas a proteção ao direito do consumidor, manifestou-se na Era da Babilônia, quando almejavam resguardar valores e serviços/negócios. Todavia, corroborando com tais afirmações os artigos 229 e 223 do Código de Hamurabi salientam que o indivíduo pagaria com sua vida se prejudicasse alguém por causa de serviço lesivo, vejamos:

229° - Se um arquiteto constrói para alguém e não o faz solidamente e a casa que ele construiu cai e fere de morte o proprietário, esse arquiteto deverá ser morto.

[...]

233° - Se um arquiteto constrói para alguém uma casa e não a leva ao fim, se as paredes são viciosas, o arquiteto deverá à sua custa consolidar as paredes.

Entretanto, ainda de acordo com Ferreira (2017), encontra-se vestígios de direitos dos consumidores na Grécia Antiga, Atenas e Império Romano, quando demonstraram apreensão direcionada para as peculiaridades das mercadorias que eram destinadas para a comercialização (compra e venda), e a fiscalização de fornecimento de provisões, atribuindo responsabilidade pelos danos que viessem a surgir aos indivíduos que comercializavam produtos.

Assim, é notório o grande trajeto rumo à evolução que a sociedade percorreu, quando o capitalismo ganhou espaço e influenciou significativamente o mundo comercial, apresentando para a sociedade um novo quadro econômico e estímulo mercantil. Desse modo, a economia necessita girar e para isso diariamente são lançados produtos das mais variadas qualidades e marcas com intuito de conquistarem o mundo consumerista.

Portanto, nesse quadro capitalista o consumidor torna-se o alvo principal da economia capitalista moderna, e cada vez mais são necessários novos consumidores para fazer girar a roda da imensa economia. Imerso nesse mundo consumerista algumas propagandas publicitárias podem influenciar de forma errônea, induzindo o consumidor a adquirir algo que verdadeiramente não anseia ou necessita.

Todavia, para que haja um consumidor influenciado é necessário que exista algo inspirador ou cativante, assim sendo, entra em ação a publicidade, uma forte ferramenta do mundo consumerista. Neste contexto, cabe ressaltar o sentido do vocábulo publicidade na visão de Ferreira (2000, p.566) “Qualidade do que é público ou do que é feito em público.”. Portanto, na esfera consumerista este tão poderoso vocábulo, possui como intuito primordial estimular os consumidores, conduzindo um fato ou um conceito público. Ou seja, diz respeito a um método eficientemente técnico de comunicação, que procura persuadir, divulgar, influenciar ideias ou atos de um público alvo, com o desígnio de venderem seus produtos ou serviços.

Portanto, diante do exposto cabe salientar que o Código de Defesa do Consumidor não apresenta conceito de publicidade específico no decorrer de seus artigos. Desta forma segundo Leonardo de Medeiros Garcia, (2009, p. 223) “o termo publicidade expressa o fato de tornar público (divulgar) o produto ou serviço, com intuito de aproximar o consumidor do fornecedor, promovendo o lucro da atividade comercial”.

De modo semelhante, Cláudia Lima Marques (2005, p.23) define a publicidade como “toda informação ou comunicação de massa, difundida com um fim, direto ou indireto, de

promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado”.

Neste diapasão, segundo Nunes Júnior (2001, p.22), publicidade consiste em: “ato comercial de índole coletiva, patrocinado por ente público ou privado, com ou sem personalidade, no âmbito de uma atividade econômica, com a finalidade de promover, diretamente ou indiretamente, o consumo de produtos e serviços”.

Diante do explanado, considera-se que publicidade é um meio de informação direcionada ao público, com o intuito de realizar venda de determinado produto ao consumidor. Cabe elucidar que é a técnica comercial que faz uso da criatividade para chamar a atenção do consumidor, seja por meio de desenhos, formas, cores, palavras e até mesmo pela música.

### **3 DIFERENÇAS ENTRE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

Para melhor compreensão do tema faz-se necessário elucidar sobre o que venha a ser publicidade e propaganda, assim demonstrando as peculiaridades e características de ambas. A publicidade possui finalidade comercial, já a propaganda visa, “um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social”. (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2008, p.195).

Neste sentido, de acordo com os ensinamentos do ilustríssimo doutrinador Lisboa (2004, p. 18), “publicidade seria a arte de exercer uma ação psicológica sobre o público com fins comerciais enquanto que propaganda seria a propagação de princípios, ideias, conhecimentos ou teorias.”. Assim sendo, neste mesmo contexto salienta Vidal Serrano Nunes Júnior (2001, p.22), que propaganda é:

Toda forma de comunicação, voltada ao público determinado ou indeterminado, que, empreendida por pessoa física ou jurídica, pública ou privada que tenha por finalidade a propagação de ideias relacionadas à filosofia, à política, à economia, à ciência, à religião, à arte ou à sociedade.

Portanto, segundo os autores supramencionados, é inegável que ambas possuem como objetivo basilar difundir informações, porém a distinção entre as duas assenta-se no fato de que a publicidade busca a obtenção de lucro e a propaganda não. Contudo, publicidade seria uma espécie de propaganda de cunho exclusivamente comercial, que tem como único interesse a defesa dos interesses econômicos de determinada empresa. A propaganda por sua

vez teria significado amplo, com a finalidade de difundir ideia filosófica, política, religiosa ou, ainda, em determinados casos, informar a população sobre determinados assuntos relacionados à saúde e bem-estar.

Neste prisma analítico cabe elucidar dois tipos de publicidade, sendo eles a publicidade institucional e a publicidade promocional. A primeira espécie tem como objetivo propagar informações, não visando aumentar os lucros de uma empresa, mas sim divulgar uma mensagem de cunho social. Diante do explanado, pode se citar como exemplo uma empresa que fabrica e vende cerveja, solicitando aos seus clientes um consumo responsável da bebida e respeito às leis de trânsito. O segundo tipo de publicidade tem como objetivo atrair o interesse do consumidor para um determinado produto, com o intuito de promover e efetivar a venda do produto, demonstrando as vantagens e benefícios que ele oferece. Neste caso, esse tipo de publicidade é uma ferramenta utilizada, muitas vezes, com intuito de ludibriar o consumidor acerca de sua necessidade em possuir referido produto.

#### **4 PRINCÍPIOS NORTEADORES DO CONTROLE DA PUBLICIDADE NO DIREITO DO CONSUMIDOR**

Sabe-se que os princípios do Direito do Consumidor possuem como intuito primordial atender às necessidades dos consumidores. Conforme Barbosa (2009, p. i) salienta “tais princípios estabelecem algumas conjeturas basilares preconizadas pela legislação, sendo que os mesmos devem ser ressaltados pela sociedade hodierna e principalmente pelo Poder Público”. Dessa forma, tais princípios servem como sistema de amparo e defesa do consumidor.

Nesta esteira, segundo Almeida (2008, p. 121-122) podem ser citados alguns princípios:

Princípio da identificação da publicidade (art.36, caput): a veiculação deve ser de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique, a como tal. Coincide com a seção 6 do código de Auto-Regulamentação Publicitária. O objetivo é coibir a publicidade clandestina, inclusive a subliminar.

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

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.

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.

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.

Princípio da inversão do ônus da prova (art.38):, o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

Todavia, além dos princípios supramencionados destaca-se também o princípio da dignidade da pessoa humana considerado a pedra angular do direito constitucional. Corrobora com tal afirmativa Rizzatto Nunes (2015) o princípio da dignidade é o princípio basilar do nosso ordenamento jurídico brasileiro.

Insta salientar que merece destaque também o princípio da vulnerabilidade, podendo ser configurado como o cerne direcionador de todos os princípios norteadores do Código de Defesa do Consumidor. Assim, o princípio da vulnerabilidade esta alicerçado no inciso I do artigo 4º do CDC, o qual elucida:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo; (grifo nosso).

Concedendo posicionamento em relação ao princípio analisado vislumbra-se os ensinamentos do Ilustre doutrinador Flávio Tartuce que concede o seguinte posicionamento em relação à vulnerabilidade, vejamos:

O fundamento das regras de proteção do sujeito mais fraco, é apenas a 'explicação' destas regras ou da atuação do legislador, é a técnica para aplicá-las bem, é a noção instrumental que guia e ilumina a aplicação destas normas protetivas e reequilibradoras, à procura do fundamento da igualdade e da justiça equitativa. (TARTUCE, 2014: p. 40).

Assim sendo, o consumidor é o elo mais fraco na relação de consumo, dessa forma, gerando a necessidade de elaborar política jurídica com vistas à redução de desigualdade, equiparando as relações de consumo.

Importa salientar acerca do princípio da boa-fé, o qual encontra abrigo preponderantemente no inciso III, do art. 4º da Lei 8.078/1990, posto que expõe acerca da ética, valores, harmonização da relação de consumo, conforme a seguir exposto:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores.

Relevante considerar acerca de outro princípio extremamente relevante na relação de consumo, correspondente ao Princípio da Informação, preconizado no Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 6º inciso III, aduzindo que:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

[...]

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

Neste prisma, Rizzatto Nunes, (2015, p. 680) conceitua que no que concerne a este princípio, o fornecedor tem o dever de prestar todas as informações a respeito do produto ou serviço, suas características, qualidades, riscos, preços etc., de maneira clara e precisa, não se admitindo falhas ou omissões, é um direito irrenunciável.

Portanto, diante do exposto cabe elucidar que é evidente que os princípios podem ser considerados como alicerces fundamentais e norteadores do Direito do Consumidor.

## **5 PUBLICIDADE SUBLIMINAR**

Necessário inteirar sobre o que venha a ser a Publicidade subliminar, sendo que a mesma pode ser entendida como mensagem que não pode ser percebida, conscientemente,

pelo cérebro humano. Observa-se que essa mensagem age como persuasão do subconsciente, consiste em informação camuflada pelo emissor de maneira imperceptível pelo cérebro. Todavia, a própria palavra “subliminar” deriva do latim, visto que SUB significa “abaixo de” e LIMEN seria “liminar”, ou seja, é uma mensagem “abaixo do limite da percepção humana” (LISBOA, 2004).

Neste sentido, conforme disciplina ilustríssimo doutrinador Férres (1998, p.245) a mensagem penetra diretamente no subconsciente do consumidor “uma maneira de burlar a racionalidade mediante a publicidade indireta, ou seja, mediante a publicidade camuflada, a publicidade que se capta por meio do inconsciente”.

Diante do exposto, analisa-se que a publicidade subliminar é aquela que impulsiona inconscientemente o consumo de algum produto ou serviço. Assim sendo, pode-se observar que a publicidade subliminar não representa meio de comunicação e sim de manipulação, que tem como objetivo principal influenciar o consumidor a adquirir produtos em divulgação. Sendo que, em diversas ocasiões o consumidor não necessita do produto ou serviço, entretanto, a publicidade subliminar induz o consumidor a adquirir.

Nesta linha de raciocínio Rodrigues afirma que:

Qualquer estímulo abaixo do limiar da consciência, e que produz efeitos na atividade psíquica ou mental é considerado subliminar. Os estímulos subliminares, supostamente, exercem influência sobre o indivíduo de maneira inconsciente, podendo interferir em suas escolhas, seus desejos, comportamentos, ou seja, possivelmente criando novas motivações ou alterando aquelas que já existem. (SUBLIMINAR, 2007, apud RODRIGUES, 2014, p.12).

De tal modo, pode-se destacar que a publicidade subliminar está presente até mesmo nas cores, pois observado o mundo percebe-se que tudo que existe possui cor. Cabe ressaltar que o cérebro humano capta uma imagem e a identifica através dos feixes luminosos presentes nela. Assim sendo, a cor gera estímulo nervoso no cérebro humano, que provoca sensações ao ver determinadas cores relacionadas com alguns logotipos de marcas, produtos e serviços, sendo que pode influenciar e manipular a vontade do consumidor no momento da escolha. Neste diapasão Calazans (2006, p. 179) afirma que:

A cor pode induzir subliminarmente a escolha de uma embalagem na prateleira de um supermercado, pode levar a trabalhar mais tranquilamente, pode curar a pressão arterial ou ser relaxante. Fitas de videocassete com subliminar taquiscópico empregam as cores subliminarmente, peças de teatro, filmes de cinema e TV empregam spots com gelatinas que projetam luzes coloridas, causando um clima subliminar que orienta as emoções dos espectadores, bem como pode orientar uma escolha eleitoral.

Portanto, cabe elucidar que a mensagem subliminar também está presente na televisão, sendo que referido meio de comunicação faz-se presente nos mais diversos lares desde públicos menos aos mais favorecidos da sociedade.

Vale destacar que a mensagem subliminar é utilizada explicitamente em novelas. Posto que determinadas marcas patrocinam novelas, de modo que os diretores criam cenas em que insere a publicidade, utilizando o fundo do cenário, posto que assim a mensagem subliminar passa aparentemente despercebida, entretanto, o cérebro capta a imagem e a armazena e assim influencia o consumidor no momento da escolha de determinado produto, pois o mesmo lembra-se da publicidade apresentada. Deste modo, há grandes chances de escolher o produto apresentado e indicado no momento da compra.

Nesta esteira Lisboa (2004, p. 47), disciplina que;

Um bom exemplo no Brasil seria a novela “Dancing Days” exibida no ano de 1980 pela Rede Globo. Nesta novela Sônia Braga dançava em uma boate na frente de um luminoso da marca “Staroup”. Enquanto que atriz era o foco central das cenas, a visão periférica do telespectador captava, ao fundo, a marca “Staroup”. No ano de 1979, esta marca de jeans vendia cerca de 40 mil calças por mês. Após a estreia da novela, a produção aumentou para 300 mil calças vendidas mensalmente.

Neste prisma, cabe destacar que a publicidade subliminar também está inserida em imagens e vídeos. Deste modo, as imagens espalhadas pelas cidades através de banners e outdoor publicitários, visualizadas no trânsito, ponto de ônibus e demais localidades, recorrentemente passa despercebido pelas pessoas, mas acaba influenciando o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço. Nesse sentido Jonatan Botello (2017, s.p) preleciona que: “A publicidade subliminar, quando usada em imagens e banners, gera um grande impacto. Basta ver a miríade de banners publicitários espalhados pelas ruas para provar esta teoria”.

Cabe elucidar que, conforme entendimento de Botello (2017, s.p) a “publicidade subliminar em vídeos é uma das mais utilizadas para campanhas publicitárias, pois é possível inserir uma série de elementos que o usuário não irá processar de forma consciente”. Em

razão de que em vídeos podem utilizar sons, cores e cenários que podem influenciar o consumidor adquirir determinado produto ou serviço de uma determinada empresa.

Neste diapasão, cabe elucidar que a mensagem subliminar também está presente na internet, que atualmente corresponde a um dos meios de comunicação mais utilizados pela população. Deste modo, nota-se que as pessoas estão frequentemente conectadas à internet para diversos fins como, trabalho, pesquisas, entretenimento e diversão.

Em razão disso as empresas e empreendedores, aproveitam a situação para inserir mensagem subliminar em vídeos, imagens e site, percebe-se de forma recorrente que ao navegar pela internet repentina e subitamente surgem imagens ou vídeos publicitários oferecendo determinado produto ou serviço de determinada empresa, de modo que as empresas acabam por induzir o consumidor camuflando determinadas condições específicas para aquisição do produto ou serviço.

Assim sendo, evidencia-se que a Publicidade Subliminar é utilizada para manipular a vontade do consumidor, pois mesmo que este não tenha intenção de adquirir determinado produto acaba adquirindo sem a necessidade de obtê-lo, em razão de que a mensagem subliminar afeta o subconsciente do consumidor sem que este perceba que fora influenciado.

## **6 A PUBLICIDADE SUBLIMINAR NA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA**

Cumprе salientar que não há lei que proíba expressamente a Publicidade Subliminar. Entretanto, de acordo com o direito constitucional, o consumidor tem direito de assistir o que achar conveniente, ocorre que, recorrentemente não é o que se vislumbra em casos de publicidade subliminar, posto que a mesma apresenta meios que não podem ser vistos de forma consciente e o consumidor não tem a escolha de aceitar ou não o que está sendo exposto.

Conforme preceitua o artigo 170 da Constituição Federal deve ser observado dentre outros princípios o defesa do consumidor.

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: V - defesa do consumidor; (grifo nosso).

Dispõe a lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, dos Direitos do Consumidor, que todo consumidor tem direito de escolher por vontade própria o produto a ser adquirido.

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

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

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

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

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

§ 4º (Vetado).

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

Depreende-se no texto do Art.36 do CDC, que este possui como objetivo reduzir a publicidade subliminar, evitando que o consumidor seja induzido ao erro, tendo seu direito de livre escolha consciente extraído.

Deste modo, cabe elucidar as sanções administrativas aplicáveis em caso de descumprimento das normas do Código de Defesa do Consumidor expressas em seu artigo 56, que dispõe:

Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

I - multa;

II - apreensão do produto;

III - inutilização do produto;

IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente;

V - proibição de fabricação do produto;

VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;

VII - suspensão temporária de atividade;

VIII - revogação de concessão ou permissão de uso;

IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;

X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;

XI - intervenção administrativa;

XII - imposição de contrapropaganda.

Diante do explanado, verifica-se que o Código de Defesa do Consumidor apresenta dispositivos que discorrem sobre a ilicitude da divulgação da publicidade subliminar como a veracidade, boa-fé e o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor frente aos meios de comunicação.

Neste prisma, além do Código de Defesa do Consumidor, observa-se a atuação do CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – que consiste em uma ONG encarregada de garantir o cumprimento dos preceitos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Nesse sentido, conforme disposto em site próprio do CONAR que assim se intitula: “uma instituição que fiscaliza a ética da propaganda comercial veiculada no Brasil, norteadose pelas disposições contidas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária”.

Fundado em São Paulo, em 5 de maio de 1980, tendo como objetivo principal receber denúncias e encaminha-las para o seu Conselho de Ética. Sendo que este é formado por 180 conselheiros, que não podem ocupar cargos públicos e trabalham como voluntários divididos em oito Câmaras, localizadas em São Paulo, Rio, Brasília, Porto Alegre e Recife.

Deste modo, cabe elucidar que referido conselho analisará e julgará as queixas, sendo verídica a denúncia, o Conar sugere ao responsável pela publicidade que execute alterações no conteúdo, podendo inclusive solicitar a retirada da publicidade.

Conforme informações apresentadas pelo CONAR, qualquer pessoa pode realizar reclamação via site, e-mail ou carta, todavia é necessário que no ato da denúncia ocorra a identificação, caso não o faça a denúncia será considerada anônima, e assim sendo, o CONAR desconsidera a denúncia.

Insta destacar a existência de diversos casos concretos envolvendo publicidade subliminar, em jurisprudências que juízes fundamentam suas decisões com base na revisão de sentenças já transitadas anteriormente, com casos parecidos.

Nesse sentido, segue o entendimento Jurisprudencial do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, quanto à aplicação da Publicidade Subliminar, que influenciou o consumidor adquirir uma Margarina, para levar outra com preço inferior, deste modo à empresa camuflou informações para aquisição do produto levando o consumido ao erro. Vejamos:

ACÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS – Propaganda enganosa – Autora que foi levada à loja do Carrefour no intuito de aderir à promoção que, na compra de uma Margarina Delícia Supreme de 500g, levava outra de 250g por R\$0,01 – PROCEDÊNCIA, condenando o réu ao pagamento de indenização por danos morais de R\$ 8.800,00 – Propaganda enganosa caracterizada – Dano moral existente, que decorre da violação das garantias consumeristas e do fato de a consumidora ter se sentido lesada e enganada – Indenização devida – SENTENÇA MANTIDA – NEGADO PROVIMENTO AO RECURSO (TJ-SP - APL: 10146876120158260576 SP 1014687-61.2015.8.26.0576, Relator: Ramon Mateo Júnior, Data de Julgamento: 22/09/2017, 12ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 22/09/2017).

Neste contexto, podemos citar outro entendimento Jurisprudencial, quanto à aplicação da Publicidade Subliminar, influenciado o consumidor adquirir um produto medicinal destinado à cura de doenças malignas, deste modo à mensagem subliminar agiu no subconsciente do consumidor fazendo acreditar na cura da doença induzindo o consumidor ao erro. Vejamos:

RECURSO ESPECIAL. DIREITO DO CONSUMIDOR. ACÇÃO INDENIZATÓRIA. PROPAGANDA ENGANOSA. COGUMELO DO SOL. CURA DO CÂNCER. ABUSO DE DIREITO. ART. 39, INCISO IV, DO CDC. HIPERVULNERABILIDADE. RESPONSABILIDADE OBJETIVA. DANOS MORAIS. INDENIZAÇÃO DEVIDA. DISSÍDIO JURISPRUDENCIAL COMPROVADO. 1. Cuida-se de ação por danos morais proposta por consumidor ludibriado por propaganda enganosa, em ofensa a direito subjetivo do consumidor de obter informações claras e precisas acerca de produto medicinal vendido pela recorrida e destinado à cura de doenças malignas, dentre outras funções. 2. O Código de Defesa do Consumidor assegura que a oferta e apresentação de produtos ou serviços propiciem informações corretas, claras, precisas e ostensivas a respeito de características, qualidades, garantia, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, além de vedar a publicidade enganosa e abusiva, que dispensa a demonstração do elemento subjetivo (dolo ou culpa) para sua configuração. 3. A propaganda enganosa, como atestado pelas instâncias ordinárias, tinha aptidão a induzir em erro o consumidor fragilizado, cuja conduta subsuma-se à hipótese de estado de perigo (art. 156 do Código Civil). 4. A vulnerabilidade informacional agravada ou potencializada, denominada hipervulnerabilidade do consumidor, prevista no art. 39, IV, do CDC, deriva do manifesto desequilíbrio entre as partes. 5. O dano moral prescinde de prova e a responsabilidade de seu causador opera-se in re ipsa em virtude do desconforto, da aflição e dos transtornos suportados pelo consumidor. 6. Em virtude das especificidades fáticas da demanda, afixa-se razoável a fixação da verba indenizatória por danos morais no valor de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais). 7. RECURSO ESPECIAL PROVIDO” (STJ - REsp: 1329556 SP 2012/ 0124047-6, Relator: Ministro RICARDO VILLAS BÔS CUEVA, Data de Julgamento: 25/11/2014, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 09/12/2014).

Assim sendo, observa-se nas Jurisprudências nacionais ementadas em linhas volvidas, claramente que Publicidade Subliminar é utilizada para manipular a vontade do consumidor,

sendo que, as empresas induzem o consumidor à adquirir produtos ou serviços, camuflando determinadas condições.

## **7 OBJETIVOS**

### **7.1 OBJETIVO GERAL**

Analisar o Código de Defesa do Consumidor a partir da premissa de que seja diploma legal eficaz para evitar e combater a publicidade enganosa e suas consequências.

### **7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar os desafios para aplicação da referida lei, bem como, as controvérsias e sua relevância social e jurídica;
- Apresentar a tendência doutrinária a respeito da publicidade subliminar;
- Compreender como os princípios norteadores do Código de Defesa do Consumidor atuam na vedação da publicidade subliminar.
- Averiguar, se a previsão legal assegurada pelo Código de Defesa do Consumidor é insuficiente frente aos recorrentes casos de violação dos direitos do consumidor.

## **8 METODOLOGIA PROPOSTA**

A pesquisa a ser realizada será de natureza explicativa, cujo método de abordagem será qualitativo e dedutivo, onde se buscará a confirmação ou não das hipóteses levantadas no presente projeto.

No que tange ao propósito da pesquisa, foi utilizado o método bibliográfico, que segundo Gil (2007, p.44), “é desenvolvida com base em materiais já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Utilizar-se-á como técnica de coleta de dados a da documentação indireta: pesquisa documental e pesquisa bibliográfica (livros, artigos e sites da internet), através de autores que diante de suas obras utilizaram a educação como uma ferramenta transformadora.

## 9 ANÁLISES E DISCUSSÃO

Da análise do conteúdo exposto, observa-se que a Publicidade Subliminar age no subconsciente do consumidor com o intuito de burlar a racionalidade, fazendo com que este seja influenciado facilmente sem que perceba. (FÉRRES, 1998).

Assim, entende-se que a Publicidade Subliminar consiste em informações misturadas e envolvidas por meios de comunicação de grande influência social, tendo como objetivo primordial influenciar o consumidor indiretamente ou diretamente, para a aquisição de produtos serviços. (MARQUES, 2005).

Neste contexto, entende-se que a mensagem subliminar é aquela que não pode ser facilmente percebida pelo cérebro humano, em razão de agir com persuasão no subconsciente do consumidor, sendo que, a mensagem camufla diversas informações para induzir o consumidor no momento em que adquire produtos ou serviços, de forma que, a mensagem passa despercebida pelo cérebro (LISBOA, 2004).

Conforme preleciona Calazans (2006) a mensagem subliminar está presente até mesmo nas cores, que em virtude disso as empresas adotam uma determinada cor para sua marca, com o intuito de no ato da aquisição de produtos os consumidores ao visualizar determinada cor estabelece imediata associação com produto exposto em algum anúncio normalmente apresentado por pessoa famosa e acaba por adquirir, posto que, o cérebro humano capta uma imagem e a identifica através dos feixes luminosos presentes nesta.

Assim sendo, observa-se que a publicidade subliminar não se restringe as cores, vez que está presente em diversos lugares e meios, deste modo, nem sempre permite-se identificar com facilidade, pois a mensagem subliminar sempre vem camuflada em segundo plano, em letras pequenas fazendo com que o consumidor deixe passar informações importantes e acaba adquirindo produtos e serviços por impulso ou por simplesmente ter visualizado em algum lugar (Lisboa 2004).

Nota-se que as publicidades subliminares são veiculadas nos mais diversos meios de comunicação como na televisão, internet, cinema, rádio, música, jornais, outdoors, embalagens, vitrines, dentre muitos outros meios de comunicação.

Nesta senda, o Código de Defesa do Consumidor busca coibir a Publicidade Subliminar, valendo-se dos princípios norteadores do direito do consumidor, entretanto, insta considerar que inevitavelmente identifica-se fragilidades no que concerne a efetividade. O

CONAR recebe recorrentes denúncias em relação à publicidade e analisa e orienta as empresas a realizarem mudanças ou retirada da publicidade do mercado, quando a Publicidade Subliminar afeta direitos do consumidor.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ante o exposto, observa-se que a publicidade Subliminar está presente em sentido amplo e de forma universalizada identificando-se vestígios da Publicidade Subliminar, desde a época do Código de Hamurabi.

A Publicidade Subliminar tem como objetivo manipular a vontade do consumidor, pois mesmo que o consumidor não tenha a intenção de adquirir determinado produto acaba adquirindo sem a necessidade de obtê-lo, em razão de que a mensagem subliminar afeta o subconsciente do consumidor sem que este perceba que fora influenciado.

Deste modo, conclui-se que a Publicidade Subliminar corresponde a ferramenta utilizada por empresas para fazer com que os consumidores adquiram produtos e serviços sem que realmente necessite deste. Insta salientar que, os anúncios camuflam diversas informações importantes em letras muitas pequenas, ou deixam de apresentar informações verdadeiras ou indispensáveis.

Portanto, o Código de Defesa do Consumidor tem por escopo vedar práticas ilícitas tais como a Publicidade Subliminar estabelecendo, em seu artigo 36, a obrigatoriedade quanto a transparência da publicidade, para que o consumidor não seja ludibriado quanto à utilização de mensagens subliminares em campanhas publicitárias incorrendo em atentado direito de liberdade de escolha do consumidor.

Deste modo, evidencia-se a importância do trabalho acadêmico ora proposto, posto que demonstra os riscos há que se submete o consumidor e quanto está vulnerável as influências sem mesmo identificar a prática delituosa e as medidas cabíveis para sanar e reparar os danos que venha a sofrer.

***SUBLIMINATING PUBLICITY IN FACE OF THE CONSUMER  
DEFENSE CODE***

**ABSTRACT**

Through the study in question, it is proposed to analyze the concepts of what will become Subliminal Advertising, indicating its purposes and revealing its impacts, as well as the effects that this entails to consumers, urges to emphasize that the Code of Defense of the Consumer exsurges as a norm that erects normative precepts that has the condition to avoid and repair violations to the rights of the consumer. It addresses the general aspects of Subliminal Advertising by elucidating its advent and identifying its frameworks. In addition, an approach is developed that allows to identify distinctions between Advertising and Propaganda. It demonstrates the immeasurable relevance of the guiding principles of consumer law that help the Consumer Protection Code to inhibit the illicit practice of the subliminal message. It presents the forms of insertion of Subliminal Advertising in various media such as colors, images, videos, television, internet, among others. In developing analysis, it is exemplified, as well as, presents considerations about the influence of subliminal messages on the subconscious of the consumer presenting concrete cases judged by Courts in relation to the subject. The proposed study was carried out through explanatory research, whose method of approach will be qualitative and deductive.

**Key words:** Consumer rights. Principle of Vulnerability. Subliminal Advertising.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, João Batista de. *A Proteção Jurídica do Consumidor*. – 6. Ed. Ver. Atual. e ampl. – São Paulo: Saraiva, 2008.
- BARBOSA, Hugo Leonardo Penna. *Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor*. 2009. Disponível em: <<https://dokumen.tips/documents/sistemas-de-irrigacao.pdf>>. Acesso em: Ago. 2018.
- BOTELLO, Jonatam, *O que é publicidade subliminar e como tirar proveito disso?*. Disponível em <<https://blog.mailrelay.com/pt/2017/06/08/publicidade-subliminar>>. Acesso em: Maio 2019.
- BRASIL. *Constituição Da República Federativa Do Brasil De 1988*. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)>. Acesso em: Ago. 2018.
- BRASIL. *Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm)>. Acesso em: Ago. 2018.
- CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. *Propaganda subliminar multimídia*. 7. Ed. São Paulo: Summus, 2006.
- CONAR. *Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária*. Disponível em <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: Maio 2019.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda, 1910-1989. *Miniaurélio século XXI: minidicionário da língua Portuguesa/Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, coordenação edição Margarida dos Anjos, Marina Baird Ferreira. Lexigrati, Margarida dos Anjos. 4. Ed. Ver. Ampliada – Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.*
- FERRÉS, Joan. *Televisão Subliminar: Socializando através de comunicação despercebidas*. Trad. Ernani Rosa e Beatriz Neves. Porto Alegre: Artmed. 1998.
- FONSECA, Letícia. *Entenda o que é o CONAR, como ele realmente atua e a sua importância na publicidade nacional*. Disponível em <<https://rockcontent.com/blog/conar/>>. Acesso em: Abr. de 2019.
- GARCIA, Leonardo de Medeiros. *Direito do consumidor*. 5. Ed. Ver. E atual. pelas leis n. 11.785/2008 e 11.800/2008, que alteram os arts. 33 e 54 do CDC. Niterói: Impetus, 2009.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisas*. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- GUGLINSKI, Vitor. *Conceitos de publicidade*. Disponível em: <[https://vitorgug.jusbrasil.com.br/artigos/180425839/conceitos-de-publicidade?ref=news\\_feed](https://vitorgug.jusbrasil.com.br/artigos/180425839/conceitos-de-publicidade?ref=news_feed)>. Acesso em: Jul. de 2018.
- HAMURÁBI. *CÓDIGO DE HAMURÁBI*. Disponível em <<http://www.dhnet.org.br/direitos/anthist/hamurabi.htm>>. Acesso em maio 2019.

JUSTI, J.; VIEIRA, T. P. *Manual para padronização de trabalhos de graduação e pós-graduação lato sensu e stricto sensu*. Rio Verde: Ed. UniRV, 2016.

LAUTENSCHLEGER, Schalia. *Mensagem Subliminar: armadilha ao consumidor ou simples técnica de venda?*. Disponível em: <<http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1551/MONOGRAFIA%20-%20Schalia%20Lautenschleger.pdf?sequence=1>>. Acesso em: Ago. 2018.

LISBOA, André Gustavo. *Publicidade subliminar e o código de defesa do consumidor*. Presidente Prudente: Faculdades integradas Antônio Eufrásio de Toledo, 2004. 72 p. Monografia. Faculdade de Direito, Presidente Prudente, 2004.

MANSO, Maria Rodrigues. *Publicidade Subliminar: A arte da persuasão Inconsciente*. Disponível em: <<https://repositorio.ucb.br/jspui/bitstream/10869/4764/5/Maiara%20Rodrigues%20Manso.pdf>>. Acesso em: Jul.2018

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005.

NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. *Publicidade comercial: proteção e limites na Constituição de 1988*. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2001.

NUNES, Rizzatto. *Curso de direito do consumidor / Rizzatto Nunes*. – 11. ed. rev. e atual. – São Paulo : Saraiva, 2015.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. Apelação nº 1014687-61.2015.8.26.0576. Relator: Ramon Mateo Júnior. 22 de setembro de 2017. Disponível em: <https://tj-sp.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/502731312/apelacao-apl-10146876-1201582-60576-sp-1014687-6120158260576?ref=juris-tabs>. Acesso em: Maio. de 2019.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça. Recurso Especial: nº 1329556 SP 2012/0124047-6. Relator: Ministro Ricardo Villas Boas Cueva. São Paulo, 25 de novembro 2014. Disponível em: <<https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/157527150/recurso-especial-resp-1329556-sp-2012-0124047-6>>. Acesso em: Maio 2019.

SOARES, Rafaela Santos. *Publicidade Enganosa No Código De Defesa Do Consumidor: regulamentação e mecanismos de controle*. Disponível em <<https://jus.com.br/artigos/67630/publicidade-enganosa-no-codigo-de-defesa-do-consumidor-regulamentacao-e-mecanismos-de-controle>>. Acesso em: Mar. de 2019.

TARTUCE, Flávio. *Manual de direito do consumidor: direito material e processual / Flávio Tartuce, Daniel Amorim Assumpção Neves*. – 3. ed. – Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: Método, 2014.

VEZENFARD, Paulo Rogério. *Publicidade e Propaganda Versus Dignidade da Pessoa Humana, á Luz do CDC*. Disponível em: <<https://cepein.femanet.com.br/BDigital/arqTccs/0611230495.pdf>>. Acesso em: Jul. de 2018.