**A PUBLICIDADE COMO INFLUÊNCIA NEGATIVA PARA A SOCIEDADE
CONSUMERISTA E A IMPORTÂNCIA DA EFICÁCIA HORIZONTAL DOS
DIREITOS FUNDAMENTAIS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

**ADVERTISING AS A NEGATIVE INFLUENCE ON CONSUMERIST SOCIETY AND
THE IMPORTANCE OF HORIZONTAL EFFECTIVENESS OF FUNDAMENTAL
RIGHTS IN CONSUMER RELATIONS**

Karina Pereira Benhossi¹

<http://lattes.cnpq.br/8422258752882441>

Zulmar Fachin²

<http://lattes.cnpq.br/8640721822545057>

RESUMO: O objetivo do texto é refletir acerca das relações consumeristas advindas da pós-modernidade e a predominante cultura do consumo que prevalece na sociedade contemporânea. Nesse contexto, discute-se a publicidade como peça-chave para influenciar o consumo exacerbado vivenciado na atualidade, sobretudo no aspecto que envolve a ocorrência de publicidades enganosas e abusivas, veiculadas pelos meios de comunicação, o que atinge todos os consumidores indistintamente, ofendendo-os com a divulgação de conteúdos depreciativos e apelativos, bem como os induzindo a erro, por meio de técnicas que mascaram a veracidade da informação, como forma de persuadir esta parte presumidamente vulnerável nas relações de consumo. Tais relações são, em regra, formalizadas por entes particulares, onde o consumidor, por consequência, tem seus direitos fundamentais violados. Percebe-se que o tema está localizado no campo da eficácia horizontal dos direitos fundamentais, os quais devem incidir nas relações de consumo de maneira a coibir a ocorrência de publicidades enganosas e abusivas em detrimento dos consumidores que merecem respeito e proteção.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Consumidor; Relações de Consumo; Eficácia Horizontal; Direitos Fundamentais.

ABSTRACT: The goal of this text is to reflect on the consumerist relations that comes from postmodernity and the prevailing consumer culture that prevails in contemporary society. In this context, is discussed advertising as key to actuate the exaggerated consumption experienced nowadays, particularly in the aspect that involves the incidence of misleading and unfair advertising propagated by the media, which reaches all consumers indistinctly, offending them through the disclosure of deprecating and appealing contents, as well, misleads them using techniques that mask the truth of the information, as a way of persuading

¹ Mestranda em Direito pelo Centro Universitário de Maringá – CESUMAR. Graduada em Direito pela mesma instituição. Advogada. Endereço eletrônico: <karinapb12@hotmail.com.com >

² Doutor em Direito Constitucional pela Universidade Federal do Paraná – UFPR; Docente de Direito Constitucional no Mestrado do Centro Universitário de Maringá – CESUMAR e na Universidade Estadual de Londrina; Membro da Comissão Nacional de Estudos Constitucionais do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil; Presidente do IDCC - Instituto de Direito Constitucional e Cidadania. Endereço eletrônico: <zulmarfachin@uol.com.br>.

this part presumably vulnerable in consumer relations. Such relationships are usually formalized by private ones, where the consumer consequently has their fundamental rights violated. It's noticed, that theme is located in the field of horizontal effectiveness of fundamental rights, which must focus on consumer relations in order to curb the occurrence of misleading and abusive advertising in detriment of consumers who deserve respect and protection.

KEY WORDS: Advertising; Consumer; Consumer Relations; Horizontal Effectiveness; Fundamental Rights.

INTRODUÇÃO

Após profundas mudanças vivenciadas pela sociedade, é evidente uma característica marcante na atual era pós-moderna, o que simboliza um marco na história da sociedade: o capitalismo expressado pelo consumismo ilimitado.

Vive-se um período onde se vislumbra uma evidente supervalorização da cultura do consumo. Por mais que em determinado momento da história, em algum lugar do mundo, as relações de consumo e a aquisição de bens e serviços fossem frequentes, no direito contemporâneo nunca se viu tanta ênfase em se cultivar o poder de “ter” em detrimento do “ser”.

Nesse perfil consumerista, verificar-se-á que é notório o papel significativo da publicidade como forma de influenciar a conduta consumerista, haja vista a intensa necessidade de alimentar o capitalismo que promove a competitividade entre as marcas e exige a publicidade persuasiva na divulgação de determinado produto ou serviço.

Por tais motivos, procurar-se-á identificar que o grande problema é a forma como a publicidade é realizada, visto que, para atingir os objetivos esperados, fornecedores extrapolam os limites de uma publicidade lícita e tolerável, utilizando-se de técnicas enganosas ou conteúdos abusivos, apelativos, depreciativos e consequentemente ofensivos às pessoas.

Em função da própria evolução tecnológica, notadamente pelos meios de comunicação rigorosamente modernos e sofisticados, não há como mensurar o público alvo de toda publicidade. Logo, diante da presumida vulnerabilidade do consumidor, buscar-se-á discutir o problema da publicidade que aflige toda a sociedade, manipulando os consumidores de forma negativa, tendo em vista a diversidade de pessoas expostas a todos os meios de comunicação, com total acesso às publicidades, sejam elas lícitas, apelativas, enganosas ou abusivas.

1 A ATUAL SOCIEDADE CONSUMERISTA E A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

Atualmente vive-se um período da história cujo ato de consumir tornou-se algo “obrigatório” ou no mínimo um comportamento gradativamente imposto pela sociedade materialista que tanto privilegia o *status* do poder de consumir.

Não basta a evolução natural do percurso da tecnologia, visto que o homem atual necessita desafiar o processo de criação, o que culmina numa preocupação muito maior. Nesse sentido, o ser humano se faz escravo do consumo, crendo no seu prazer e na felicidade gerada por tal ato, que contrariamente resulta numa farsa, porque afasta o homem de sua própria essência, que realmente pode lhe promover felicidade³.

Há uma real tendência em adquirir o novo e o moderno, em contraposição àquilo que já se tornou "velho" ou "ultrapassado". Essa não é apenas uma característica da atual sociedade, pois, “o consumo não é um ‘dado’, é um fenômeno social e histórico. Ele é produto de um longo processo histórico que marca a passagem do feudalismo para o capitalismo⁴”.

O mercado, de modo geral, oferece inúmeras opções de escolha dos mais variados tipos de produtos e serviços, o que induz sobremaneira o desejo do consumidor em possuir, adquirir ou usufruir de algo. Além disso, há uma considerável interferência da economia internacional, que reflete de forma determinante a evolução do consumo em massa:

A criação das corporações transnacionais de direito privado, algumas vezes desenvolvendo esquemas de dominação monopolista do mercado, a complexidade dos novos produtos lançados, a pluralidade de produtos e serviços destinados aos mesmos fins, a intensa veiculação publicitária destacando vantagens relativas ao preço ou à qualidade dos bens anunciados (muitas vezes envolvendo mensagens conflituosas), as novas e agressivas técnicas de venda foram determinantes da evolução⁵.

³ Nesse contexto, evidencia-se a preocupação com o homem, destacada com a ideia de Alessandro Severino Vallér Zenni: “A modernidade desafia o homem a procurar imitar o Criador a partir da razão, até por ela ser seu atributo na criação do mundo inteligível. Nesta empreitada esteve tão fascinado com o poder de criação que culminou por enxergar-se absorto em processo consumista, aparentemente aprazível, controlado e movimentado por pequena parcela social; paradoxalmente sente-se angustiado, tornou-se anódino e escravo, distanciado de si mesmo”. ZENNI, Alessandro Severino Vallér. *A crise do direito liberal na pós-modernidade*. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris Ed., 2006, p. 19.

⁴ VIANA, Nildo. *A sociedade consumista*. Jornal da UFG, Ano V, num. 37, junho de 2010, p. 15. Disponível em: http://www.ufg.br/uploads/files/Jornal_UFG_37_low.pdf. Acesso em 18 Nov. 2012.

⁵ CENEVIVA, Walter. *Publicidade e direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1991, p. 22.

Eis a cultura que paira sobre a sociedade no momento, ou pelos menos em locais em que o acesso à publicidade e a veículos de comunicação são rápidos e fáceis. Registre-se, nessa perspectiva, que a maior parte da população consumerista ignora fatores primordiais em relação a excelência e qualidade do trabalho publicitário, coadunando-se muitas vezes com o que a mídia expõe, o que pode ferir inevitavelmente os direitos fundamentais e a dignidade da pessoa humana.

Ao falar em publicidade, sobretudo no tocante à sua ofensa a direitos fundamentais, evidentemente remete-se à dignidade humana, cuja correlação se dá pelo fato de que em cada direito fundamental há ao menos uma projeção da dignidade humana. Portanto, ao ofender um direito fundamental, indiretamente também se agride a dignidade da pessoa humana. Nesse sentido, Ingo Wolfgang Sarlet propõe que

[...] a dignidade da pessoa humana, na condição de valor (e princípio normativo) fundamental que ‘atrai o conteúdo de todos os direitos fundamentais’, exige e pressupõe o reconhecimento e proteção dos direitos fundamentais de todas as dimensões (ou gerações, se assim preferirmos). Assim, sem que se reconheçam à pessoa humana os direitos fundamentais que lhe são inerentes, em verdade estar-se-á negando-lhe a própria dignidade⁶.

Estando na iminência de ofender direitos imprescindíveis ao ser humano, torna-se clara a importância do tema que diz respeito à publicidade, bem como a necessidade de se discutir os motivos e as circunstâncias que apontam os consumidores para a direção do abismo, isto é, na crença e aceitação de uma publicidade por vezes enganosa e abusiva que os levam ao prejuízo.

É notório o desequilíbrio⁷ vislumbrado nas relações de consumo, o que possibilita a ocorrência de negócios onde o consumidor agrega apenas prejuízos em compactuar com as regras do mercado, movido a um forte desejo de consumo do qual a sociedade faz existir e prevalecer sempre nas relações consumeristas.

⁶ SARLET, Ingo Wolfgang. *Dignidade da pessoa humana e direitos fundamentais*. 7. ed. rev. atual. ampl. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009, p. 94.

⁷ Quanto a chamada vulnerabilidade, importante registrar o comentário de José Geraldo Brito Filomeno: “No âmbito da tutela especial do consumidor, efetivamente, é ele sem dúvida a parte mais fraca, vulnerável, se se tiver em conta que os detentores dos meios de produção é que detêm todo o controle do mercado, ou seja, sobre o que produzir, como produzir, sem falar-se na fixação de suas margens de lucro”. FILOMENO, José Geraldo Brito. In: GRINOVER, Ada Pellegrini *ET AL. Código brasileiro de defesa do consumidor*: comentado pelos autores do anteprojeto. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004, p. 62.

Vive-se um momento em que determinados valores encontram-se invertidos. Há uma supervalorização das coisas fúteis, olvidando-se dos valores que realmente deveriam ter a devida importância. Exalta-se muito mais a qualidade do “ter” do que a característica do “ser”⁸. Uma pessoa é muito mais reconhecida por aquilo que ela tem e pelo que pode adquirir, isto é, por seu *status* de poder, do que pela sua formação ou pelo que defende e acredita. Infelizmente, a sociedade impõe padrões em que se delinham comportamentos muitas vezes contrários até ao desejo pessoal do consumidor, que na verdade age por impulso da sociedade. Para corroborar, ensina Carlos Alberto Bittar:

Na ânsia de prover a exigências pessoais ou familiares – portanto, sob pressão da necessidade –, os consumidores têm sua vontade desprezada, ou obscurecida, pela capacidade de imposição de contratação e, mesmo, de regras para a sua celebração, de que dispõem grandes empresas, face à força de seu poder negocial, decorrente de suas condições econômicas, técnicas e políticas. A vontade individual fica comprimida; evidencia-se um descompasso entre a vontade real e a declaração emitida, limitando-se esta à aceitação pura e simples, em bloco, do negócio (contratos de simples adesão)⁹.

Num contexto onde o consumidor é totalmente influenciado para a aquisição não só daquilo que é inútil, mas também do que é absolutamente desprezível, é que se constata que os problemas envoltos a tal situação são muito maiores do que se imagina. A publicidade por vezes, “sob a falsa promessa de geração de felicidade, de pertença na sociedade, forçam os sujeitos desprovidos de capacidades financeiras imediatas a tomarem cada vez mais créditos para se substancializarem¹⁰”, fazendo com que consumidores suportem sempre mais o ônus de despendar com aquilo que muitas vezes não pode.

Partindo dessa ótica, é consequente a inferência vislumbrada no comportamento humano, que associa a cultura do consumo com o prazer e a felicidade. Consoante a ideia de

⁸ Acerca da defesa dos consumidores, explana Luis M. Cazorla Prieto, nas palavras de José Afonso da Silva: “A defesa dos consumidores responde a um duplo tipo de razões: em primeiro lugar, razões econômicas derivadas das formas, segundo as quais se desenvolve, em grande parte, o atual tráfico mercantil; e, em segundo lugar, critérios que emanam da adaptação da técnica constitucional ao Estado de coisas que hoje vivemos”, imersos que estamos na chamada sociedade de consumo, em que o “ter” mais do que o “ser” é a ambição de uma grande maioria das pessoas, que se satisfaz mediante o consumo”. GARRIDO FALLA, Fernando, e outros. *Comentários a la constitución*, Madrid: Revista de Occidente, 1981, p. 849, *apud* SILVA, José Afonso da. *Curso de direito constitucional positivo*. 28. ed. rev. e atual. São Paulo: Malheiros, 2007, p. 263.

⁹ BITTAR, Carlos Alberto. *Direitos do consumidor: código de defesa do consumidor*. 6. ed. rev., atual. e ampl. de acordo com o novo Código Civil. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003, p. 2.

¹⁰ EFING, Antônio Carlos; STACZUK, Bruno Laskowski. *Maximização da eficácia do direito fundamental de defesa do consumidor: uma medida necessária para a promoção da sustentabilidade social constitucional na pós-modernidade*. In: XX Encontro Nacional do CONPEDI, 2011, Vitória. Anais do XX Encontro Nacional do CONPEDI Vitória/ES, 2011, p. 8437.

Alessandro Severino Vallér Zenni, “o agravamento do problema se deu pela tecnologização dos sistemas criados pela razão na empreitada de ‘elevação humana’, e a globalização de uma cultura de consumo tendo no útil o valor milagroso para satisfação do anseio de felicidade do homem¹¹”, ou seja, a felicidade está implicitamente ligada a condição de consumo, o que prejudica ainda mais a vulnerabilidade do consumidor.

Além disso, há uma crescente demanda de consumo ainda sem a estrutura mínima para comportar o descarte de toda a matéria inutilizável, que eventualmente pode trazer sérios danos ao planeta. Por isso, torna-se necessário reaver comportamentos extremamente importantes para o crescimento e a preservação da sociedade, da qual as relações de consumo estão no centro dos fatores que mais intensificam a cultura da degradação ambiental.

Diante de um panorama em que a sociedade se intitula como de “consumo”, é notório o fato de que inúmeros são os tipos e as formas de veiculação da publicidade, o que leva à premissa de que tal publicidade pode chegar a todos os lugares do planeta, atingindo todas as pessoas que possuem qualquer acesso à informação. Logo, diante da disparidade de formação, experiência e atenção dos consumidores em geral, determinadas publicidades podem influenciar de forma positiva ou negativa, dependendo de quem for o receptor da mensagem publicitária.

Quando se fala em relações de consumo, automaticamente se insere a ideia de vulnerabilidade do consumidor, que diante de um comércio tão acirrado que detêm todas as artimanhas para uma publicidade persuasiva, utilizando-se da linguagem por vezes complexa para a exposição de produtos e serviços não comuns, deixa o consumidor em posição de desvantagem, colocando-o propenso ao consumo das tendências do comércio.

Na visão de Paulo Salvador Frontini,

[...] ressaltados objetos simples, de uso comum e de conhecimento geral, houve crescente incorporação das mercadorias e dos serviços de componentes técnicos e tecnológicos cujo conhecimento, compreensão e apreensão fogem ao alcance do *adquirente*. Disso resulta o fator chamado *vulnerabilidade do consumidor*, totalmente exposto ao predomínio da oferta da mercadoria ou do serviço, ou, em termos legais, dependente da boa-fé objetiva e subjetiva deste último¹².

¹¹ ZENNI, Alessandro Severino Vallér. *A crise do direito liberal na pós-modernidade*. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris Ed., 2006, p. 14.

¹² FRONTINI, Paulo Salvador. *Acesso ao consumo*. In: GOZZO, Débora (Coord.). *Informação e direitos fundamentais: a eficácia horizontal das normas constitucionais*. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 209.

Nessa massificação das práticas comerciais, diante de consumidores notadamente vulneráveis, o que se vislumbra é a concorrência acirrada dos fornecedores, por um espaço no mercado de consumo, sejam quais forem as negativas consequências sofridas pelos consumidores. Por este caminho, o consumir, pois,

[...] está aberto a todos. O indivíduo não precisa ser rico, não precisa ser nobre, não precisa ter título de doutor, porque a marca do sucesso não é mais nem o ser e nem o saber. Todos estão convidados a consumir inutilidades que aparecem no mercado, desnecessidades, supérfluos, em geral¹³.

Logo, ressalta-se a importância do Código de Defesa do Consumidor, que preserva todos os direitos básicos no âmbito das relações de consumo, bem como sustenta a garantia de que o consumidor tenha acesso à informação e que ela seja adequada. Verifica-se a necessidade de proteger o consumidor sob todos os aspectos, a fim de que ele possa não sofrer os prejuízos advindos de uma sociedade extremamente consumerista. Nas palavras de João Luiz Barboza,

Neste contexto de consumismo exacerbado, a importância do CDC ganha relevo, e o fornecedor deverá preocupar-se com determinados direitos textualmente garantidos ao consumidor. A informação adequada se constitui em seu direito básico, como decorrência da sua vulnerabilidade legalmente presumida¹⁴.

Na seara da publicidade, é possível constatar a ocorrência de inúmeros prejuízos ao consumidor, vítima dos exageros publicitários, que por meio de publicidades enganosas e abusivas, fazem com que o consumidor incorra em erro, seja ofendido e tenha seus direitos fundamentais desrespeitados. De acordo com Carlos Alberto Bittar, o conteúdo publicitário muitas vezes é apelativo e depreciativo, havendo

Campanhas enganosas na publicidade e na oferta de produtos (com anúncio de curas miraculosas, a descoberta de produtos substitutivos de alimentos e

¹³ GAULIA, Cristina Tereza. *O abuso na concessão de crédito: o risco do empreendimento financeiro na era do hiperconsumo*, Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n. 71, p. 34-65, jul./set. 2009, p. 71.

¹⁴ BARBOZA, João Luiz. *O direito fundamental do consumidor e seu direito à informação*. In: GOZZO, Débora (Coord.). *Informação e direitos fundamentais: a eficácia horizontal das normas constitucionais*. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 239.

outros); contratos pré-elaborados, com cláusulas pré-restritivas de direitos, ou leoninas; ajustes com textos de difícil leitura; excessos de garantias e outras situações de patente desequilíbrio têm sido frequentes na contratação privada, lesando-se interesses de ordem econômica dos consumidores, indefesos ante a apelos publicitários agressivos e a necessidades existentes ou criadas pela sociedade de consumo¹⁵.

Eis a necessidade de proteger as relações de consumo em todos os aspectos que desequilibram o elo entre fornecedor e consumidor e ofendam direitos fundamentais imprescindíveis nas relações entre particulares – eficácia horizontal – em que se constata sua incidência como forma de proteção do ser humano. Daí extrai-se a relevância de um tema que abrange a todos e que se mostra frequente e complexo em uma era de intensos acontecimentos e grandes modificações que delineiam as tendências de uma sociedade amplamente globalizada e vítima do consumismo.

2 A PUBLICIDADE COMO MEIO PERSUASIVO-NEGATIVO NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Por primeiro, importante salientar que os termos publicidade e propaganda não são sinônimos, embora sejam utilizados por vezes como tal. Alguns autores até entendem que não deve haver diferenciações nestes termos, como o professor Luis Antonio Rizzatto Nunes, haja vista o fato de que o termo ‘propaganda’ tem origem no latim, gerundivo de *propagare*, que significa ‘coisas que precisam ser propagadas’, além de entender que ambos os vocábulos podem perfeitamente expressar o sentido desejado do anunciante do produto ou serviço¹⁶. Todavia, faz-se pertinente esclarecer que a publicidade deve ser entendida como algo que possui o intuito de auferir lucro, tendo desígnios de caráter comercial, enquanto a propaganda tem sua conotação de propagar ou disseminar uma ideia, cujos objetivos estão voltados à política, à religião, ideologia, dentre outros¹⁷.

Sabe-se que, na atualidade, é praticamente impossível pensar que determinada informação não atinja seu objetivo primordial: ter o conhecimento do público consumidor. Há

¹⁵ BITTAR, Carlos Alberto. *Direitos do consumidor: código de defesa do consumidor*. 6. ed. rev., atual. e ampl. de acordo com o novo Código Civil. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003, p. 48.

¹⁶ NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. *Curso de direito do consumidor: com exercícios*. 4. ed., São Paulo: Saraiva, 2009, p. 446.

¹⁷ NORAT, Markus Samuel Leite. *Direito do consumidor: oferta e publicidade*. São Paulo: Anhanguera, 2010, p. 98.

que se falar então na maior revolução do nosso tempo, qual seja, a das comunicações de massa, como salienta Paulo Salvador Frontini:

O jornalismo escrito, acessível a uma minoria de letrados, revolucionou-se pela comunicação via áudio (rádio) e pelo meio audiovisual (televisão). Hoje alcança as pessoas onde estejam, pelos celulares com agregação de outras informações, tudo proporcionado pela moderníssima *convergência digital*. Democratizou-se o acesso à informação. Hoje, é cabível a pergunta: com a internet, até onde irá a sociedade contemporânea? Esses meios de comunicação, como não poderia deixar de ser, puseram-se a serviço das relações comerciais por meio da publicidade, também em série ou em massa¹⁸.

Destaca-se, na atualidade, a informação como um traço marcante. Ocorre que as técnicas de informação que deveriam ampliar o conhecimento do planeta e todos os aspectos que envolvem os objetos que o formam e os homens que o habitam, são utilizadas por atores que tendem a priorizar apenas seus interesses e objetivos particulares¹⁹, cuja mensagem se resume na maior parte das vezes em publicidade.

A intenção dos anúncios publicitários é fazer com que o consumidor seja conquistado, na medida em que determinada marca possa cada vez mais se sobressair perante as outras, independentemente das possíveis consequências suportadas pelo consumidor em relação a concorrência acirrada na atualidade. Segundo Walter Ceneviva, [...] a publicidade e a oferta se destinaram a forçar o consumo, através de brindes, ofertas de lançamento, concursos, enfim, em mecanismos de pressão aptos a perturbarem o discernimento do comprador entre os produtos concorrentes, eliminando ou sacrificando os mais fracos²⁰.

Diante de um dilema intrínseco à era moderna, há de se ressaltar que, por imposição da sociedade, aliada à uma publicidade fortemente persuasiva e muitas vezes apelativa por parte das empresas, o consumidor é levado a comportar-se de forma prejudicial a si próprio e em relação a seus dependentes, se houver, o que pode explicar o porquê da expressão “sociedade de consumo”. É nesse sentido que preleciona Carlos Alberto Bittar:

¹⁸ FRONTINI, Paulo Salvador. *Acesso ao consumo*. In: GOZZO, Débora (Coord.). *Informação e direitos fundamentais: a eficácia horizontal das normas constitucionais*. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 208.

¹⁹ SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consequência universal*. Rio de Janeiro: Record, 2008, p. 38-39.

²⁰ CENEVIVA, Walter. *Publicidade e direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1991, p. 23.

Comandada por maciça e atraente publicidade, em especial através da mídia eletrônica, a comunicação dessas empresas e de seus produtos, ou de seus serviços, cria, frequentemente, novos hábitos. Despertando ou mantendo o interesse da coletividade, que assimila e adere às mensagens, inserindo-se ou conservando-se no elenco de seus clientes; com isso, sucessivos impulsos de compra são gerados, em todas as partes, aumentando-se o contingente consumidor da população terrestre (daí o nome de “sociedade de consumo” que se dá à nossa época, em que a aquisição e a fruição de bens se perfazem por sugestão e em relação à idéia de *status* pessoal)²¹.

A questão se mostra muito mais complexa ao retratar as inúmeras consequências atraídas pela sociedade consumerista. Há um evidente transtorno nas relações de consumo pautadas pela crença em publicidades enganosas ou abusivas, o que leva muitas vezes ao superendividamento do consumidor. A intenção de atingir o maior número de consumidores da forma mais persuasiva é a finalidade primeira das empresas que promovem e divulgam seus produtos, seja qual for o público e os possíveis danos causados a consumidores que muitas vezes não possuem a maturidade necessária para interpretar e compreender a realidade de certos conteúdos. Mesmo com a existência de órgãos na fiscalização, com total autonomia de veto e alteração dos conteúdos, inúmeros consumidores são convencidos e se comprometem financeiramente sem ter as condições para arcar com o ônus da aquisição de determinado produto ou serviço. Na visão de Antônio Carlos Efiging e Bruno Laskowski Staczuk:

[...] sob este tal imperativo de consumo desenfreado, transmitidos universalmente por certos promotores publicitários, e factíveis, inclusive, àqueles sujeitos não possuidores de aportes financeiros imediatos e suficientes, já que amparados por uma grande estrutura creditícia, é que se propicia o surgimento do superendividamento. Um flagelo social contemporâneo, em que consumidores de boa-fé, acabam contraindo dívidas de consumo para além de suas potencialidades financeiras, comprometendo não só a própria qualidade de vida, mas também daqueles que estão a ele diretamente vinculados²².

²¹ BITTAR, Carlos Alberto. *Direitos do consumidor: código de defesa do consumidor*. 6. ed. rev., atual. e ampl. de acordo com o novo Código Civil. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003, p. 1-2.

²² EFING, Antônio Carlos; STACZUK, Bruno Laskowski. *Maximização da eficácia do direito fundamental de defesa do consumidor: uma medida necessária para a promoção da sustentabilidade social constitucional na pós-modernidade*. In: XX Encontro Nacional do CONPEDI, 2011, Vitória. Anais do XX Encontro Nacional do CONPEDI Vitória/ES, 2011, p. 8445.

Ao assumir um compromisso financeiro, é preciso salientar que por vezes o consumidor acaba por comprometer também a qualidade de vida e o bem-estar de pessoas que estão em sua dependência, o que justifica os sérios efeitos do superendividamento.

A publicidade tem um grande poder de influência no comportamento dos consumidores, fazendo-os adquirir ou utilizar produtos e serviços que são desprezíveis e dispensáveis. A grande questão é que em função de uma sociedade alienada, que impõe parâmetros de consumo, o problema não se resolverá tão facilmente. Pelo contrário, poderá causar sérios transtornos para a economia da própria sociedade, haja vista a inexistência de critérios para ofertar produtos e serviços para o público em geral. A publicidade se perfaz como um fio condutor que leva com maior intensidade a ideia de consumo ao consumidor:

Ela é responsável, muitas vezes, por desencadear no consumidor a vontade de adquirir produtos e/ou serviços, dos quais ele, as vezes, nem necessita, mas os adquire. É a repetição da mensagem publicitária na televisão, no rádio, no cinema, nos *outdoors*, nos jornais e revistas que pode incutir na cabeça do consumidor, personagem vulnerável nessa história, a falsa ideia da necessidade de produtos e/ou serviço²³.

Com a evolução tecnológica²⁴, a sociedade ficou mais propensa a adquirir produtos e utilizar-se de serviços cada vez mais sofisticados e inovadores. Vive-se um tempo em que a sociedade é técnica e de massas. Na realidade, o capitalismo transformou o homem em seu servidor. Ele está intrínseco na economia da sociedade e o homem tornou-se escravo de seu regime. Assim, nas palavras de Fábio Konder Comparato “O espírito do capitalismo é o egoísmo competitivo, excludente e dominador. [...] Enquanto o capital desumanizado é elevado à posição de pessoa artificial, o homem é reduzido à condição de simples instrumento da produção, ou ao papel de mero consumidor a serviço do capital”²⁵.

²³ GOZZO, Débora. *Publicidade*. In: PEREIRA JUNIOR, Antonio Jorge; JABUR, Gilberto Haddad (coords.). *Direito dos Contratos*. São Paulo: Quartier Latin, 2006, p. 224.

²⁴ Nesse contexto, interessante a visão de João Luiz Barboza: “[...] com a evolução da tecnologia ocorrida durante o século XX, o consumo passa de fim dos meios de produção para meio de sustentação do sistema capitalista, transformando-se em foco de atenção de estudiosos atrativos e “necessidades” de consumo. Essa transformação traz em seu bojo a oportunidade para que se exerça um poder de influência sobre o consumidor, cujas consequências não podem ficar alheadas de uma atenção por parte do Estado, que agora se apresenta com a necessidade de regular as relações particulares, até para fazer frente à força dedicada à produção de consumidores”. BARBOZA, João Luiz. *O direito fundamental do consumidor e seu direito à informação*. In: GOZZO, Débora (Coord.). *Informação e direitos fundamentais: a eficácia horizontal das normas constitucionais*. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 229.

²⁵ COMPARATO, Fábio Konder. *A afirmação histórica dos direitos humanos*. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 537-538.

Nesse fenômeno de intensa propagação das informações e, estando evidente a velocidade assustadora pela qual se multiplicam os meios de comunicação, a publicidade, aliada a uma sociedade capitalista, ganha notável influência na vida das pessoas, ditando moda, construindo novas tendências no mercado e mudando comportamentos. A publicidade chega ao conhecimento de todos, muitas vezes de forma involuntária e independentemente de qualquer interesse em questão²⁶. Todavia, ela acaba por atingir seus fins específicos, manipulando e “coagindo” o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço, o que faz impulsionar o ciclo vivenciado pela sociedade consumerista.

As relações de consumo apresentam diversas nuances, envolvendo direitos que por vezes o próprio consumidor não sabe que possui. Ao retratar a publicidade, por exemplo, é possível desmembrar situações fáticas e cotidianas onde o público consumerista desconhece que está sendo enganado e ofendido. A publicidade enganosa ou abusiva é um bom exemplo a ser discutido, a fim de que se vislumbre a importância de o consumidor estar apto a tomar consciência de atos ofensivos praticados por particulares que são a parte mais forte na relação. O consumidor é em regra hipossuficiente e, portanto, merece tratamento distinto a fim de obter proteção.

2.1 Publicidade enganosa e publicidade abusiva: aspectos relevantes

Antes de adentrar no assunto da publicidade, importante introduzir a oferta como o gênero da divulgação, onde os anúncios e as informações sobre produtos e serviços são tidos como espécies, ou seja, a oferta é toda informação ou publicidade²⁷.

Acerca da oferta²⁸, importante consignar a presença de princípios imprescindíveis às relações de consumo, eis que o consumidor precisa ter segurança ao despender de recursos financeiros para consumir, mesmo estando “iludido” ou convencido em função de uma determinada publicidade. Trata-se do chamado princípio da vinculação da oferta, que obriga o fornecedor a cumprir todas as informações veiculadas na oferta, sejam elas lucrativas ou não

²⁶ BARBOZA, João Luiz. *O direito fundamental do consumidor e seu direito à informação*. In: GOZZO, Débora (Coord.). *Informação e direitos fundamentais: a eficácia horizontal das normas constitucionais*. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 238.

²⁷ NORAT, Markus Samuel Leite. *Direito do consumidor: oferta e publicidade*. São Paulo: Anhanguera, 2010, p. 80.

²⁸ “As divulgações do produto ou do serviço, bem como das suas propriedades e dos seus preços, caracterizam a informação ou publicidade com o fim de atrair os consumidores para adquiri-los”. GAMA, Hélio Zaghetto. *Curso de direito do consumidor*. 3. ed. rev. ampl. e atual. de acordo com o novo. Rio de Janeiro: Forense, 2006, p. 104.

para o fornecedor, pois uma vez divulgadas, o consumidor tem o direito de exigir conforme estipulado. Nesse sentido, o artigo 35 do Código de Defesa do Consumidor²⁹, oferece outras alternativas que podem ser discutidas entre ambos da relação, como aceitar outro produto equivalente ou rescindir o contrato com direito a restituição e perdas e danos atualizados monetariamente.

Além do princípio da vinculação, importante mencionar os demais princípios que precisam ser rigorosamente observados no momento da publicidade, sendo necessário observar o princípio da veracidade, que proíbe a enganabilidade; o princípio da não-abusividade, que rechaça a propaganda abusiva; o princípio do ônus da prova a cargo do fornecedor, que incumbe a este o dever de provar que a publicidade não é ilícita; e o princípio da correção do desvio publicitário, que impõe ao fornecedor a correção da publicidade por meio da contrapropaganda³⁰.

No que concerne a publicidade, indiscutível a importância de balizar alguns conceitos que definem condutas negativas de empresas que extrapolam os limites do aceitável e persuasivo na divulgação de um produto ou serviço.

A publicidade enganosa é um exemplo de situação que indiscutivelmente lesa consumidores, até mesmo aqueles que se julgam mais aptos a averiguar todas as características necessárias ao cumprimento dos requisitos que um produto ou serviço deve possuir.

Importante delimitar as distintas esferas em que se enquadra a publicidade enganosa e a abusiva. Ambas são publicidades ilícitas, que violam deveres jurídicos delineados pelo Código de Defesa do Consumidor na realização, produção e divulgação de mensagens publicitárias³¹, passíveis de responsabilização tanto administrativa, como civil e penal, entretanto, possuem características diversas na sua ocorrência.

²⁹ Art. 35 do Código de Defesa do Consumidor: Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha: I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade; II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente; III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

³⁰ A contrapropaganda ou contrapublicidade, termo pelo qual a doutrina entende ser mais correto, diz respeito a “[...] divulgação, a expensas do infrator, de mensagem da mesma forma, frequência e dimensão, e preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de uma forma capaz de desfazer o art. 60, *caput* e §1º). É o desmentido, o reconhecimento de que o produto não possui as qualidades e virtudes anunciadas em peça publicitária. Evita-se, assim, que o consumidor, influenciado pela publicidade enganosa, venha a adquirir produtos ou serviços em desacordo com sua vontade e iludido quanto às suas reais potencialidades”. ALMEIDA, João Batista de. *A proteção jurídica do consumidor*. 7ª. ed. rev. atual. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 209.

³¹ MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012, p. 218.

A publicidade enganosa³² diz respeito a omissões ou inverdades acerca de elementos essenciais para o consumo de um produto ou serviço. Essas características referem-se à qualidade, quantidade, preço, propriedades, origem, dentre outros elementos fundamentais para o conhecimento real daquilo que se pretende adquirir. A publicidade enganosa leva o consumidor a erro, pois informa de maneira errada ou deixa de informar o que é preciso para o consumidor poder escolher determinado produto ou serviço³³. Nesse aspecto, oportuna a contribuição de Luiz Antonio Rizzatto Nunes:

[...] o efeito da publicidade enganosa é induzir o consumidor a acreditar em alguma coisa que não corresponda à realidade do produto ou serviço em si, ou relativamente a seu preço e forma de pagamento, ou, ainda, a sua garantia etc. O consumidor enganado leva, como se diz, “um gato por lebre”. Pensa que está numa situação, mas de fato está em outra. As formas de enganar variam muito, uma vez que nessa área os fornecedores e seus publicitários são muito criativos. Usa-se o impacto visual para iludir, de frases de efeito para esconder, de afirmações parcialmente verdadeiras para enganar³⁴.

A publicidade enganosa causa prejuízos, pois o consumidor consome algo pelas características do produto ou do serviço que deseja. Se tais características não corresponderem a realidade, não faz sentido a necessidade de seu consumo, pois não atenderá as expectativas do consumidor. Na lição de Markus Samuel Leite Norat

³² Art. 37 § 1º do Código de Defesa do Consumidor: 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.

³³ ADMINISTRATIVO. CÓDIGO DE ÁGUAS. NORMAS BÁSICAS DE ALIMENTOS. SLOGAN PUBLICITÁRIO APOSTO EM RÓTULO DE ÁGUA MINERAL. EXPRESSÃO “DIET POR NATUREZA”. INDUÇÃO DO CONSUMIDOR A ERRO. [...] 2. É assente que “não poderão constar da rotulagem denominações, designações, nomes geográficos, símbolos, figuras, desenhos ou indicações que possibilitem interpretação falsa, erro ou confusão quanto à origem, procedência, natureza, composição ou qualidade do alimento, ou que lhe atribuam qualidades ou características nutritivas superiores àquelas que realmente possuem.” (art. 21, do Decreto-lei n.º 986/69) 3. Na redação do art. 2º, inciso V, do Decreto-lei n.º 986/69, considera-se dietético “todo alimento elaborado para regimes alimentares especiais destinado a ser ingerido por pessoas sãs;” 4. Somente os produtos modificados em relação ao produto natural podem receber a qualificação de diet o que não significa, apenas, produto destinado à dieta para emagrecimento, mas, também a dietas determinadas por prescrição médica, motivo pelo qual a água mineral, que é comercializada naturalmente, sem alterações em sua substância, não pode ser assim qualificada porquanto não podem ser retirados os elementos que a compõem. 5. In casu, o aumento das vendas do produto noticiado pelo recorrido caracteriza a possibilidade de o slogan publicitário encerrar publicidade enganosa capaz de induzir o consumidor a erro. BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp 447.303-Rio Grande do Sul. Recurso Especial. Rel. Min. Luiz Fux, Primeira Turma, j. 02-10-2003. DJ 28-10-2003. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/doc.jsp?livre=publicidade+enganosa&&b=ACOR&p=tru&t=&l=10&i=18#>>. Acesso em: 03. Dez. 2012.

³⁴ NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. *Curso de direito do consumidor: com exercícios*. 4. ed., São Paulo: Saraiva, 2009, p. 492.

A publicidade enganosa gera no consumidor, uma expectativa errônea sobre o produto ou serviço que está sendo oferecido, de forma que ele possa vir a adquirir este acreditando tratar-se de outra coisa, que possivelmente não iria adquirir caso tivesse o correto conhecimento sobre as reais condições deste produto ou serviço³⁵.

Arrolada no art. 37, § 1º do Código de Defesa do Consumidor, a publicidade enganosa é uma figura que prevê o comportamento ilícito do fornecedor que leva o consumidor a erro em função da ausência de veracidade ou omissão de informações relevantes acerca do produto ou serviço. Logo, a responsabilidade é objetiva, independentemente de culpa.

De outro giro, a publicidade abusiva³⁶ possui um viés mais amplo, abrangendo toda e qualquer matéria relacionada a ofensas reais para com a pessoa do consumidor, no seu sentido coletivo. Tais ofensas se resumem em publicidades discriminatórias; em conteúdos que possam incitar o consumidor à violência, que o leve a se comportar de forma prejudicial ou perigosa contra si ou contra outrem; explorar o medo ou a superstição; aproveitar-se da deficiência de julgamento e inexperiência da criança, bem como qualquer forma de desrespeito a valores ambientais ou contrários à ética, a moral e ordem pública³⁷.

Diante da amplitude do dispositivo que trata da abusividade no Código de Defesa do Consumidor, é notório que “a intenção do legislador foi garantir ao consumidor o maior número possível de informações sobre o produto ou serviço ofertado para que, a par de todos os dados necessários, possa decidir livremente pela aquisição ou não do produto e/ou serviço”³⁸.

Importante registrar que, diferentemente da publicidade enganosa, a abusividade aqui não se relaciona necessariamente com o produto ou serviço que está sendo exibido, mas na forma como a publicidade é apresentada. Desde então, é possível dizer que pode haver uma

³⁵ NORAT, Markus Samuel Leite. *Direito do consumidor: oferta e publicidade*. São Paulo: Anhanguera, 2010, p. 127.

³⁶ Art. 37 § 2º do Código de Defesa do Consumidor: 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.

³⁷ NORAT, Markus Samuel Leite. *Direito do consumidor: oferta e publicidade*. São Paulo: Anhanguera, 2010, p. 135.

³⁸ EFING, Antônio Carlos. *Fundamentos do direito das relações de consumo: consumo e sustentabilidade*. 3. ed. rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2011, p. 207.

publicidade enganosa e abusiva ao mesmo tempo³⁹. Aliás, o caráter abusivo da publicidade atinge todos os consumidores indistintamente. Na concepção de Luis Antonio Rizzatto Nunes,

[...] não é necessário que ocorra de fato um dano real ao consumidor, uma ofensa concreta. Basta que haja perigo; que exista a possibilidade de ocorrer o dano, uma violação ou ofensa. A abusividade, aliás, deve ser avaliada sempre tendo em vista a potencialidade do anúncio em causar um mal⁴⁰.

É preciso consignar a importância de se debater sobre o tema, pois embora haja consumidores que não sofram diretamente o dano em questão, aqueles mais vulneráveis poderão sofrer prejuízos imensuráveis. A publicidade é exposta por todos os meios, por todos os canais e em todos os horários, o que faz eventualmente todo o tipo de público estar exposto à mensagem publicitária divulgada. E diante da diversidade de consumidores, por óbvio, alguns filtrarão de forma coerente determinadas mensagens, outros não. Além disso, não se pode tolerar que a publicidade influencie condutas negativas, tampouco desperte desejos impróprios às crianças ou pessoas que não possuem o total discernimento e experiência para entender ou desconsiderar determinados conteúdos que são prejudiciais para a formação da própria sociedade.

A vulnerabilidade do consumidor é presumida, independentemente de qualquer circunstância. Logo, é preciso haver limites e respectivas punições a fim de evitar que publicidades enganosas e abusivas ofendam direitos fundamentais, diante da superioridade dos fornecedores em detrimento da vulnerabilidade do consumidor.

A publicidade abusiva⁴¹ reflete comportamentos degradantes e depreciativos como forma de atingir o objetivo de divulgar e expor determinada marca, o que de forma indireta acaba obtendo êxito, haja vista a polêmica que por vezes é causada a respeito da forma como

³⁹ NORAT, Markus Samuel Leite. *Direito do consumidor: oferta e publicidade*. São Paulo: Anhanguera, 2010, p. 136.

⁴⁰ NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. *Curso de direito do consumidor: com exercícios*. 4. ed., São Paulo: Saraiva, 2009, p. 514.

⁴¹ Nesse panorama, interessante complementar o assunto com um exemplo de publicidade abusiva discriminatória, julgada pelo CONAR. “Denunciante: Conar, de ofício, mediante reclamação da APROSERJ - ASSOCIAÇÃO PROFISSIONAL DOS SECRETÁRIOS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. Denunciado: anúncio "PRECISA-SE DE SECRETÁRIAS" Anunciante: CHAMPION HOTEL LTDA. Relator: Cons.º RUBENS DA COSTA SANTOS. O Anúncio Um tijolo de três colunas, publicado no Dia das Secretárias em jornal carioca, apregoava: ‘Precisa-se de Secretárias’. A) As candidatas deverão preencher os seguintes requisitos: 1 - Estar em dia com sua academia de ginástica; 2 - Apreciar boa música; 3 - Conhecer bons uísques e vinhos; 4 - Ter pressa em agradar o chefe e calma para o resto; 5 - Sua voz, ao telefone, deve confundir-se com um beijo; 6 - O mais importante: sua pele deve escorregar em lençóis de cetim [...]”. O anúncio excedeu claramente os limites de uma divulgação apropriada, causando ofensas à idoneidade moral e profissional das secretárias. Representação nº 126/87 Cad. 5 Caso 10 do CONAR.

foi criada e veiculada tal publicidade. Dessa forma, a temática que envolve a publicidade é muito mais complexa do que aparenta. Trata-se de algo inerente à sociedade e vivenciado por todos, onde todos podem em algum momento ser vítimas.

Como grande prova de exercício da cidadania, qualquer consumidor pode fazer parte das esferas de punição contra as publicidades enganosas e abusivas, pois tem o direito de denunciar quando sentir que está sendo ofendido ou enganado. Além disso, o Brasil conta com um sistema misto de tutela do consumidor, havendo órgãos administrativos, como o CONAR – Conselho Nacional de Autoregulação Publicitária, que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da publicidade comercial, combatendo a ocorrência de propagandas enganosas e abusivas, com autonomia para exigir a alteração do conteúdo ou a sua total retirada, dependendo do caso em questão. De outro modo, o Poder Judiciário, por meio de Ação Civil Pública, intentada pelo Ministério Público também poderá imputar sanção ao fornecedor, arbitrando danos morais coletivos, tendo em vista o caráter difuso das relações consumeristas que não permite a identificação e separação dos consumidores.

O fornecedor, então, ao incorrer em práticas ilícitas, poderá ser responsabilizado administrativamente, por meio da contrapropaganda, retificando todas as informações errôneas ou ofensivas praticadas. Responderá civilmente, ao ter que responder por danos morais coletivos, e, penalmente, tendo em vista as sanções estipuladas no Código de Defesa do Consumidor para os crimes relacionados à publicidade enganosa e abusiva.

É preciso fazer uma ressalva também, pelo fato de que nem toda publicidade que aparente ser abusiva, pode ser de fato algo que cause reais ofensas aos consumidores. Há uma sutil diferença entre a ofensa e o mau gosto, onde o fornecedor pode ser infeliz na elaboração de determinada publicidade, o que pode gerar certo incômodo em algumas pessoas, mas em geral, não possui um caráter estritamente ofensivo. A publicidade enganosa e abusiva precisam ser penalizadas mas é preciso analisar o contexto atual e olhar sob um viés contemporâneo, onde a sociedade muda e evolui a todo momento, valorizando tendências que antes eram reprimidas, e supervalorizando a conduta do consumo. De qualquer forma, chama-se a atenção para o fator preponderante, que é justamente o uso da publicidade como forma de influência negativa e ofensa ao consumidor, utilizando a pessoa muitas vezes como coisa ou objeto, sem se preocupar com o mínimo de limites necessários ao respeito dos direitos fundamentais e da dignidade da pessoa humana.

3 A IMPORTÂNCIA DA EFICÁCIA HORIZONTAL DOS DIREITOS FUNDAMENTAIS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

A sociedade contemporânea enseja relações entre particulares cada vez mais frequentes. Vislumbra-se uma era onde o Poder Público já não mais suporta sozinho resolver todas as necessidades de uma nação, e o grande impulso da evolução tecnológica tende a firmar cada vez mais relações particulares, sobretudo, no âmbito do consumo.

Resgata-se essa característica da sociedade contemporânea, para justificar a extrema importância de se ter preservado os direitos fundamentais em relações cuja regra tem como um dos polos o consumidor, parte vulnerável presumidamente, que sofre altos prejuízos por sua hipossuficiência.

O direito do consumidor diz respeito a uma tutela pela qual chama a atenção de todos, pois o ato de consumir é relativo a toda pessoa. Ele possui grande respaldo tanto no texto constitucional como em leis esparsas. No ordenamento jurídico brasileiro, a Constituição Federal, no seu artigo 5º, inciso XXXII, caracteriza a defesa do consumidor como um direito fundamental quando afirma que “O Estado promoverá na forma da lei, a defesa do consumidor”, estando em posição de privilégio no texto da Constituição, pois segundo a doutrina e jurisprudência, está a salvo de uma possível reforma pelo poder constituinte⁴². Além disso, oportuno evidenciar que o direito do consumidor está inserido no rol de direitos fundamentais, “com o que se erigem os consumidores à categoria de titulares de direitos constitucionais fundamentais. Conjuga-se isso com a consideração do art. 170, que eleva a *defesa do consumidor* à condição de princípio da ordem econômica”⁴³, conforme lição de José Afonso da Silva.

Não obstante tais considerações, importante salientar a expressa menção feita na Carta dos Direitos Fundamentais da União Européia, de 7 de dezembro de 2000, em que seu artigo 38 assegura que “as políticas da União devem assegurar um elevado nível de defesa dos consumidores”. Logo, é possível afirmar que os direitos fundamentais constituem o alicerce sobre o qual se assenta o ordenamento jurídico, restando óbvia, portanto, a importância de ser o direito do consumidor classificado como um direito fundamental. Por tais razões é que se frisa a relevância dos direitos fundamentais, que permeia as relações harmônicas entre os indivíduos, sendo que “toda sociedade precisa de um núcleo de valores sobre o qual assentar a

⁴² MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012, p. 43.

⁴³ SILVA, José Afonso da. *Curso de direito constitucional positivo*. 28. ed. rev. e atual. São Paulo: Malheiros, 2007, p. 262-263.

convivência. Se não existe crença coletiva e um mínimo de valores constitutivos do grupo, este se desintegra. Os valores são a verdadeira seiva dos grupos sociais”⁴⁴, afirma Gregório Robles.

Nesse contexto, Mádson Ottoni Almeida Rodrigues salienta que, “os direitos fundamentais, concebidos como valores ou critérios morais, balizam as condutas dos indivíduos e a tomada de decisões políticas e jurídicas no âmbito da sociedade”⁴⁵. Eis então a necessidade de tutelar condutas, dentre estas, as relações consumeristas, como forma de salvaguardar direitos fundamentais imprescindíveis ao ser humano, à sua formação e respeito à dignidade da pessoa humana.

No tocante a relação entre particulares no direito do consumidor, a grande preocupação se funda justamente na forma de pactuar as regras de promoção do conteúdo de um produto ou serviço, o que leva o Estado a promover o direito de proteção ao consumidor, que por óbvio, é a parte vulnerável na relação. Nesse contexto, salienta Bruno Miragem que

[...] o direito do consumidor se compõe, antes de tudo, *em direito à proteção do Estado contra a intervenção de terceiros*, de modo que a qualidade de consumidor lhe atribui determinados direitos oponíveis, em regra aos entes privados, e em menor grau (com relação a alguns serviços públicos), ao próprio Estado⁴⁶.

Trata-se a eficácia horizontal dos direitos fundamentais de um tema de grandes controvérsias em todo o direito comparado, pois são inúmeras as situações em que se discute o embate firmado pela autonomia privada, que resulta na liberdade do particular agir por vezes em contraposição aos direitos fundamentais observados pela Constituição e obrigatoriamente respeitados pelo Estado.

Tendo os direitos fundamentais a função de proteção contra terceiros, o termo eficácia horizontal por si só já encontra explicação, haja vista as violações contra direitos fundamentais provirem de uma multiplicidade de atores privados. Contudo, há divergências sobre a forma como os direitos fundamentais devem incidir ou não nas relações entre particulares. Nessa temática, algumas teorias foram criadas para explicar e fundamentar as

⁴⁴ ROBLES, Gregório. *Os direitos fundamentais e a ética na sociedade atual*. Trad.: Roberto Barbosa Alves. Barueri: Manole, 2005, p. 11.

⁴⁵ RODRIGUES, Mádson Ottoni Almeida. *A prestação jurisdicional na efetivação dos direitos fundamentais*. In: MOURA, Lenice S. Moreira de. [Org.] *O novo constitucionalismo na era pós-positivista: homenagem a Paulo Bonavides*. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 373.

⁴⁶ MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012, p. 44.

possíveis situações onde os direitos fundamentais não devem incidir, conforme a teoria da *state action*; ou incidirem de forma mediana, intermediária, dependendo do caso concreto, de acordo com a teoria mediata ou indireta; ou ainda, pela total incidência dos direitos fundamentais, conforme a teoria da aplicação imediata e direta dos direitos fundamentais.

Na teoria da *state action* esclarece-se que sua origem se deu nos Estados Unidos e lá é atualmente aplicada. Ela consiste na negação dos direitos fundamentais nas relações privadas ou conforme assevera Jairo Néia Lima “os direitos fundamentais voltam-se apenas contra as violações que provêm do Estado”⁴⁷, ou seja, no âmbito particular não incidem, havendo no máximo uma equiparação “quando o ato lesivo é praticado com algum tipo de participação ou influência do Estado, bem como quando os poderes privados, em seu conteúdo, mostram-se semelhantes às ações praticadas pelo Estado”⁴⁸.

Como consequência, a referida teoria por desconsiderar a importância de priorizar direitos fundamentais e por sua postura fortemente liberal que obriga o Estado se abster em prol da autonomia privada – que por vezes é utilizada de forma desmedida e incontrolada – acaba por facilitar ofensas a tais direitos.

De outro giro, ao mencionar a teoria da eficácia mediata ou indireta, observa-se uma aplicação intermediária entre a teoria que nega e da que aceita a incidência dos direitos fundamentais. Ela foi formulada por Günther Düring na doutrina alemã e lá atualmente é aplicada. Trata-se de uma teoria que os direitos fundamentais são protegidos no campo do direito privado e não por mecanismos do direito constitucional, necessitando de uma medida concretizadora que deve mediar a aplicação, que é inicialmente a atuação do legislador

na produção do direito infraconstitucional privado em conformidade com os direitos fundamentais e, num segundo momento, caberia aos julgadores a tarefa de infiltrar os direitos fundamentais nas relações privadas por meio da interpretação das cláusulas gerais e dos conceitos abertos, como boa-fé, moral, bons costumes etc⁴⁹.

⁴⁷ LIMA, Jairo Néia. Direito fundamental à inclusão social: Eficácia prestacional nas relações privadas. Curitiba: Juruá, 2012, p. 106.

⁴⁸ PEREIRA, Jane Reis Gonçalves. Apontamentos sobre a Aplicação das Normas de Direito Fundamental nas Relações Jurídicas entre Particulares. In: BARROSO, Luis Roberto (Org.). *A nova interpretação constitucional: ponderação, direitos fundamentais e relações privadas*. Rio de Janeiro: Renovar, 2006, p. 171.

⁴⁹ LIMA, Jairo Néia. Direito fundamental à inclusão social: Eficácia prestacional nas relações privadas. Curitiba: Juruá, 2012, p. 99.

A referida teoria⁵⁰ também é passível de críticas, tendo em vista a atuação omissa do legislador na não concretização dos direitos fundamentais, e por isso a cautela em deixar a cargo do legislador tarefa de grande importância como essa.

Destaca-se também, a teoria da eficácia direta ou imediata que rechaça a possibilidade de não aplicar os direitos fundamentais nas relações privadas, uma vez que tais direitos podem ser oprimidos por inúmeros atores privados. A referida teoria surgiu em função das formulações de Hans Carl Nipperdey. A questão primordial a ser analisada, é o embate existente entre a autonomia privada, representada pela liberdade de agir no campo privado, e que também possui previsão constitucional em contraposição ao respeito necessário em relação a todos os direitos fundamentais que são frequentemente violados em relações firmadas no âmbito privado⁵¹. Nessa perspectiva, explicita Daniel Sarmento que:

O ponto nodal da questão consiste na busca de uma fórmula de compatibilização entre, de um lado, uma tutela efetiva dos direitos fundamentais, neste cenário em que as agressões e ameaças a eles vêm de todos os lados, e, do outro, a salvaguarda da autonomia privada da pessoa humana⁵².

Mesmo com grandes controvérsias e dificuldade em poder estabelecer claramente em quais situações ou em quais ordenamentos jurídicos determinada teoria irá prevalecer, a teoria da eficácia direta e imediata não logrou êxito na Alemanha, contudo é majoritária em países como a Espanha, Portugal, Itália e Argentina⁵³.

No campo do direito do consumidor, sob o qual se encontra o enfoque da discussão, é possível verificar inúmeras situações onde o poder exacerbado de um particular causa sérias ofensas não só a outro particular, em que pactua determinado negócio. A ofensa pode gerar transtornos imensuráveis, como se pode ilustrar na ocasião de determinadas campanhas

⁵⁰ Interessante colacionar as palavras de José Carlos Vieira de Andrade acerca dos fundamentos defendidos pelos adeptos da teoria da eficácia indireta e mediata: “procuram defender uma margem de liberdade de ação para os particulares, tentando evitar que, através de um intervencionismo asfixiante ou de um igualitarismo extremo, se afete o sentimento de liberdade, a iniciativa e a capacidade de realização dos indivíduos concretos. Privilegiam, por isso, as normas constitucionais que indiciam a autonomia privada, o livre desenvolvimento da personalidade, a liberdade negocial”. VIEIRA DE ANDRADE, José Carlos. Os direitos, liberdades e garantias no âmbito das relações entre particulares. In: SARLET, Ingo Wolfgang (Org.). *Constituição, Direitos Fundamentais e Direito Privado*. 2. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2006, p. 285.

⁵¹ Acerca da teoria da eficácia direta ou imediata, salienta Jairo Néia Lima que “o objetivo dessa teoria é ampliar a proteção que os direitos fundamentais conferem, a fim de que possam também ser tutelados perante os ajustes privados, sem depender da regulamentação legislativa infraconstitucional”. LIMA, Jairo Néia. *Direito fundamental à inclusão social: Eficácia prestacional nas relações privadas*. Curitiba: Juruá, 2012, p. 103.

⁵² SARMENTO, Daniel. *Direitos fundamentais e relações privadas*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2004, p. 224.

⁵³ SARMENTO, Daniel. *Direitos fundamentais e relações privadas*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2004, p. 258.

publicitárias onde a forma como um produto ou serviço é exposto, pode ofender certos grupos agredindo algumas culturas, etnias, religiões, mulheres, crianças, dentre outros grupos notadamente vulneráveis.

Mesmo havendo toda a regulamentação necessária para que se impeça a divulgação de conteúdos sexistas, imorais ou extremamente influenciáveis negativamente, os fornecedores, detentores de alto poder na sociedade desejam e exigem que as campanhas atinjam seus objetivos, mesmo que este ato custe a violação de direitos fundamentais de uma pessoa ou de toda a coletividade.

Toda pessoa é consumidora de uma forma ou de outra, e tem seu direito de se informar e adquirir o que lhe convir. Explica José Afonso da Silva que são direitos do homem consumidor aqueles relativos à seguridade, que engloba a saúde, a previdência e a assistência social, além da educação, da cultura, da moradia, do direito ambiental que se desdobra no lazer e dos direitos da criança e dos idosos⁵⁴.

Não se pode admitir que a autonomia privada prevaleça de forma absoluta sob o argumento de que a liberdade de expressão também é uma garantia constitucional que pode ser exercida ilimitadamente.

Há que se ponderar que os direitos fundamentais são a proteção do ser humano contra qualquer ato que venha ofender, denegrir, prejudicar ou suprimir a característica de “ser” humano. Havendo colisão entre direitos ora fundamentais, é preciso que ambos sejam sopesados a fim de que atinjam cada qual as suas finalidades.

É preciso considerar que na relação entre indivíduos, exige-se o respeito mútuo, significando o respeito aos direitos fundamentais e a dignidade da pessoa humana, princípio este que representa a proteção integral do ser humano sob todos os aspectos, sendo portanto, a base de todo o ordenamento jurídico, que reconhece a pessoa como ser humano que é. Em outras palavras,

A dignidade da pessoa humana expressa a exigência do reconhecimento de todo ser humano como pessoa. Dizer, portanto, que uma conduta ou situação viola a dignidade da pessoa humana significa que nesta conduta ou situação o ser humano não foi reconhecido como pessoa⁵⁵.

⁵⁴ SILVA, José Afonso da. *Curso de direito constitucional positivo*. 28. ed. rev. e atual. São Paulo: Malheiros, 2007, p. 307-317.

⁵⁵ BARZOTTO, Fernando Luiz. *Pessoa e reconhecimento – uma análise estrutural da dignidade da pessoa humana*. In: FILHO ALMEIDA, Agassiz; MELGARÉ, Plínio (Orgs.). *Dignidade da Pessoa Humana: Fundamentos e critérios interpretativos*. São Paulo: Malheiros, 2010, p. 51.

Mesmo havendo controvérsias sobre o tema, há que se ponderar que a dignidade humana deve ser sempre observada, sendo o critério que sempre prevalecerá, diga-se neste caso, com relação à liberdade de expressão do fornecedor em determinada publicidade, ou até mesmo quanto à sua liberdade de impor quaisquer regras na relação de consumo. A liberdade de agir neste caso, não é absoluta, pois inviabilizaria o total respeito à parte hipossuficiente da relação, tendo em vista que o fornecedor pretende atingir suas metas, muitas vezes a qualquer custo. Se para a dignidade humana ser respeitada, for preciso relativizar a autonomia privada, é assim que deve ser, ou seja, uma questão de harmonização entre direitos e princípios, a fim de que a dignidade da pessoa não seja jamais suprimida em detrimento de outros direitos. Nesse sentido corrobora Daniel Sarmiento:

[...] autonomia privada não é absoluta, pois tem de ser conciliada, em primeiro lugar, com o direito de outras pessoas a uma idêntica quota de liberdade, e, além disso, com outros valores igualmente caros ao Estado Democrático de Direito, como a autonomia pública (democracia), a igualdade, a solidariedade e a segurança. Se a autonomia privada fosse absoluta, toda lei que determinasse ou proibisse qualquer ação humana seria inconstitucional⁵⁶.

Diante de inúmeras circunstâncias em que se constata claras violações a direitos fundamentais no âmbito das relações de consumo, é que se chama a atenção para a importância da eficácia horizontal dos direitos fundamentais⁵⁷. É por meio dela que as relações entre particulares possam ser mais equilibradas e os direitos fundamentais, bem como a dignidade da pessoa humana ser obviamente respeitados. Por tais razões é que se ressalta a teoria da eficácia direta e imediata, sendo, pois, a teoria que melhor se adapta a real situação do direito brasileiro, onde as perspectivas de concretização efetiva dos direitos fundamentais ainda deixam a desejar. Nesse panorama, salienta Daniel Sarmiento:

⁵⁶ SARMENTO, Daniel. *Direitos fundamentais e relações privadas*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2004, p. 189.

⁵⁷ Nesse contexto, interessante colacionar a explicação de Luiz Guilherme Marinoni sobre a eficácia horizontal: “[...] os direitos fundamentais têm como destinatário o Estado, que fica obrigado a editar normas para protegê-los em face dos particulares. Quando uma dessas normas de proteção não é cumprida, surge ao particular – por ela protegido (p. ex., direito do consumidor) – o direito de se voltar contra o particular que não a observou. Aliás, o direito de ação do particular – nessas hipóteses – poderá ser exercido mesmo no caso de ameaça de violação (ação inibitória)”. MARINONI, Luiz Guilherme. *Técnica processual e tutela dos direitos*. 3. ed. rev. e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 134-135.

[...] a extensão dos direitos fundamentais às relações privadas é indispensável no contexto de uma sociedade desigual, na qual a opressão pode provir não apenas do Estado, mas de uma multiplicidade de atores privados, presentes em esferas como o mercado, a família, a sociedade civil e a empresa⁵⁸.

Restando clara a situação de desigualdade no Brasil, embora o desejo seja diverso do atual panorama em que o país se encontra, é preciso reconhecer que os direitos fundamentais não podem ser violados na frequência em que são. Tais direitos permeiam todas as relações no âmbito jurídico, sobretudo as relações de consumo, que como ficou evidenciado, são claramente um exemplo de desrespeito ao consumidor, que por sua vulnerabilidade muitas vezes nem se dá conta de que está sendo lesado e ofendido, ou mesmo sentindo-se prejudicado, não sabe como proceder. As relações consumeristas entre indivíduos são cada vez mais frequentes na atualidade, e, portanto, não se pode admitir o desrespeito ao consumidor, devendo ser sempre observada a eficácia horizontal como forma de evitar que a própria dignidade humana seja deixada de lado e o ser humano seja tolhido de direitos sem os quais nem ele mesmo se reconheça.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade atual vive um momento de transição de comportamentos e valores antigos em função da evolução sentida pelas novas tendências que impulsionam uma mudança de paradigma, principalmente no que tange as relações de consumo. Constata-se diante do progresso tecnológico e mudanças culturais, uma nova era de consumo ilimitado, tanto como forma de se equiparar a determinada postura social diante da exacerbada valorização do “ter” em detrimento do “ser”, bem como em razão de o ser humano achar que pelo consumo alcançará a real felicidade pelo ato de satisfazer os desejos consumeristas, por vezes supérfluos e prejudiciais.

Verifica-se que a realidade da acentuada cultura do consumo já se impregnou no comportamento da atual sociedade. Nesse sentido, a publicidade foi um agravante que determinou o pleno convencimento do consumidor em adquirir praticamente tudo o que vê, sem pensar nas consequências que influenciam significativamente para o crescimento da

⁵⁸ SARMENTO, Daniel. *Direitos fundamentais e relações privadas*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2004, p. 223.

sociedade, como fatores voltados ao meio ambiente, diante do lixo produzido e mal descartado, bem como o superendividamento dos consumidores, que entrava o percurso normal da economia de toda sociedade.

A publicidade possui viés múltiplo no poder de persuasão e convencimento do consumidor, atuando de forma negativa, pois além de ofendê-lo, com conteúdos depreciativos – na publicidade abusiva, por exemplo –, também pode enganá-lo, ao se utilizar de técnicas apelativas, fazendo com que o consumidor não enxergue que está sendo levado a erro.

Identificou-se que as relações de consumo são praticadas em regra por particulares – fornecedor e consumidor –, em que ambos pactuam suas condições de negócio, muitas vezes sem observar que direitos fundamentais de uma das partes podem estar sendo violados. O consumidor, por sua presumida vulnerabilidade é frequentemente ofendido com publicidades enganosas e abusivas e o fornecedor, diante de sua superioridade em detrimento da hipossuficiência do consumidor, utiliza-se da liberdade de expressão a fim de que sua publicidade atinja todo o público, que diante de técnicas notadamente avançadas, fará com que a mensagem chegue ao maior número de pessoas, esteja tal público apto ou não para filtrar ou desconsiderar a mensagem.

Diante de um panorama que engloba todas as pessoas, haja vista o ato de consumir ser inerente a toda sociedade, constatou-se a necessidade de reforçar a importância do respeito aos direitos fundamentais e a dignidade da pessoa humana, que tem sido sistematicamente violados no âmbito das relações de consumo. Nesse sentido, incide a defesa da eficácia horizontal dos direitos fundamentais, como forma de garantir que nessa era pós-moderna, o consumo não seja demasiado, e a publicidade atinja seus fins de forma lícita, promovendo a propagação da informação e o conhecimento do consumidor de maneira positiva. Nessa perspectiva, o consumo não pode ser visto como algo prejudicial à sociedade, mas que seja exercido observando-se o respeito aos direitos fundamentais e a dignidade da pessoa humana, sem os quais o ser humano não se reconhece.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. *A proteção jurídica do consumidor*. 7ª. ed. rev. atual. São Paulo: Saraiva, 2009.

BARBOZA, João Luiz. *O direito fundamental do consumidor e seu direito à informação*. In: GOZZO, Débora (Coord.). *Informação e direitos fundamentais: a eficácia horizontal das normas constitucionais*. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 226-243.

BITTAR, Carlos Alberto. *Direitos do consumidor: código de defesa do consumidor*. 6. ed. rev., atual. e ampl. de acordo com o novo Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp 447.303-Rio Grande do Sul. Recurso Especial. Rel. Min. Luiz Fux, Primeira Turma. Julgado em 02.10.2003. DJ 28.10.2003. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/doc.jsp?livre=publicidade+enganosa&&b=ACOR&p=tru&t=&l=10&i=18#>>. Acesso em: 03 dez. 2012.

BARZOTTO, Fernando Luiz. *Pessoa e reconhecimento – uma análise estrutural da dignidade da pessoa humana*. In: FILHO ALMEIDA, Agassiz; MELGARÉ, Plínio (Orgs.). *Dignidade da Pessoa Humana: Fundamentos e critérios interpretativos*. São Paulo: Malheiros, 2010.

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

COMPARATO, Fábio Konder. *A afirmação histórica dos direitos humanos*. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

CONAR. Conselho Nacional de AutoRegulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso: 12 nov. 2012.

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

EFING, Carlos Antônio; STACZUK, Bruno Laskowski. *Maximização da eficácia do direito fundamental de defesa do consumidor: uma medida necessária para a promoção da sustentabilidade social constitucional na pós-modernidade*. In: XX Encontro Nacional do CONPEDI, 2011, Vitória. Anais do XX Encontro Nacional do CONPEDI Vitória/ES, 2011.

FILOMENO, José Geraldo Brito. In: GRINOVER, Ada Pelegri ET AL. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004, p. 62.

FRONTINI, Paulo salvador. *Acesso ao consumo*. In: GOZZO, Débora (Coord.). *Informação e direitos fundamentais: a eficácia horizontal das normas constitucionais*. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 203-225.

GAMA, Hélio Zaghetto. *Curso de direito do consumidor*. 3. ed. rev. ampl. e atual. de acordo com o novo. Rio de Janeiro: Forense, 2006.

GARRIDO FALLA, Fernando, e outros. *Comentários a la constitución*, Madrid: Revista de Occidente, 1981.

GAULIA, Cristina Tereza. *O abuso na concessão de crédito: o risco do empreendimento financeiro na era do hiperconsumo*, Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n. 71, p. 34-65, jul./set. 2009.

GOZZO, Débora. *Publicidade*. In: PEREIRA JUNIOR, Antonio Jorge; JABUR, Gilberto Haddad (coords.). *Direito dos Contratos*. São Paulo: Quartier Latin, 2006, p. 207-228.

LIMA, Jairo Néia. *Direito fundamental à inclusão social: Eficácia prestacional nas relações privadas*. Curitiba: Juruá, 2012.

MARINONI, Luiz Guilherme. *Técnica processual e tutela dos direitos*. 3. ed. rev. e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

NORAT, Markus Samuel Leite. *Direito do consumidor: oferta e publicidade*. São Paulo: Anhanguera, 2010.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. *Curso de direito do consumidor: com exercícios*. 4. ed., São Paulo: Saraiva, 2009.

PEREIRA, Jane Reis Gonçalves. *Apontamentos sobre a Aplicação das Normas de Direito Fundamental nas Relações Jurídicas entre Particulares*. In: BARROSO, Luis Roberto (Org.). *A nova interpretação constitucional: ponderação, direitos fundamentais e relações privadas*. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

ROBLES, Gregório. *Os direitos fundamentais e a ética na sociedade atual*. Trad.: Roberto Barbosa Alves. Barueri: Manole, 2005.

RODRIGUES, Mádsen Ottoni Almeida. *A prestação jurisdicional na efetivação dos direitos fundamentais*. In: MOURA, Lenice S. Moreira de. [Org.] *O novo constitucionalismo na era pós-positivista: homenagem a Paulo Bonavides*. São Paulo: Saraiva, 2009.

SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consequência universal*. Rio de Janeiro: Record, 2008.

SARLET, Ingo Wolfgang. *Dignidade da pessoa humana e direitos fundamentais*. 7. ed. rev. atual. ampl. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

SARMENTO, Daniel. *Direitos fundamentais e relações privadas*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2004.

SILVA, José Afonso da. *Curso de direito constitucional positivo*. 28. ed. rev. e atual. São Paulo: Malheiros, 2007.

VIANA, Nildo. *A sociedade consumista*. Jornal da UFG, Ano V, num. 37, junho de 2010, p. 15. Disponível em: http://www.ufg.br/uploads/files/Jornal_UFG_37_low.pdf. Acesso em 18 de Nov. 2010.

VIEIRA DE ANDRADE, José Carlos. *Os direitos, liberdades e garantias no âmbito das relações entre particulares*. In: SARLET, Ingo Wolfgang (Org.). *Constituição, Direitos Fundamentais e Direito Privado*. 2. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2006.

ZENNI, Alessandro Severino Vallér. *A crise do direito liberal na pós-modernidade*. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris Ed., 2006.