

UNIDADE DE ENSINO SUPERIOR DOM BOSCO  
CURSO DE DIREITO

**ISABELA BERNARDO**

**BELEZA, HIPERCONSUMO E PUBLICIDADE:** um estudo a partir do direito do  
consumidor

São Luís

2018

**ISABELA BERNARDO**

**BELEZA, HIPERCONSUMO E PUBLICIDADE:** um estudo a partir do Direito do  
Consumidor

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em  
Direito da Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como  
requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em  
Direito.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Ma. Thaís Emília de Sousa Viegas.

São Luís

2018

Catálogo da Publicação na fonte  
UNDB / Biblioteca

Bernardo, Isabela

Beleza, hiperconsumo e publicidade: um estudo a partir do direito do consumidor. / Isabela Bernardo. \_\_ São Luís, 2018.

51f.

Orientador: Prof. Ma. Thaís Emília de Sousa Viegas.

Monografia (Graduação em Direito) - Curso de Direito – Centro Universitário Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB, 2018.

1. Sociedade de hiperconsumo. 2. Consumo - formação da identidade. 3. Publicidade. 4. Princípios - Código de Defesa do Consumidor. I. Título.

CDU 347.453.031

**ISABELA BERNARDO**

**BELEZA, HIPERCONSUMO E PUBLICIDADE:** um estudo a partir do Direito do  
Consumidor

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em  
Direito da Unidade de Ensino Superior Dom Bosco como  
requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em  
Direito.

Aprovado em: 07/12/2018

BANCA EXAMINADORA

---

**Prof<sup>a</sup>. Ma. Thaís Emília de Sousa Viegas** (Orientadora)  
Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB

---

**Prof. Me. Roberto de Almeida Oliveira**  
Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB

---

**Prof. Esp. Paulo Renato Mendes de Sousa**  
Unidade de Ensino Superior Dom Bosco – UNDB

Ao meu queridíssimo pai, minha fonte de  
inspiração.

## AGRADECIMENTOS

Devo agradecer primeiramente a Deus por me conceder a vida, da qual nada posso reclamar. Por me dar saúde, uma família maravilhosa e bons amigos. Pelas oportunidades que sempre tive e pelas que virão nessa nova jornada que se inicia em minha vida.

Logo em seguida vem minha família que, mesmo à distância, me dá todo o suporte que preciso. Minha avó com seus ensinamentos de vida, minha tia com seu entusiasmo e meu tio com sua preocupação quase paterna, sempre se fazendo presentes em meio à distância.

Sem deixar de prestar os devidos agradecimentos ao homem que sempre (e quando digo isso é realmente sem exceções ou exageros) esteve cuidando de mim, meu querido pai. Ele que sonha mais com meu futuro do que eu mesma, sempre acreditando que sou capaz de ser melhor. Um pai coruja que sempre ajuda em tudo, dá palpites em tudo e fala com o maior orgulho desse mundo de mim para os seus amigos ou a quem pergunte. O meu maior exemplo desde que me entendo por gente e elemento vital para a escolha do curso de Direito.

Devo agradecer à Patrícia, que sempre que precisei esteve lá para ler meus borrões, não somente como professora, mas como amiga que é (e que só de aguentar a mim e ao meu pai, já merece meus parabéns).

Além dos meus amigos de escola, Lara, Rebeca, Nohan, Christiano, Belchior, Fernando e André, que mesmo com rotinas diferentes da minha, conseguiram participar dessa graduação, não no dia a dia como estávamos acostumados, mas por uma conversa de WhatsApp ou uma saída rápida, que me permitiram pensar em outras coisas além das responsabilidades acadêmicas. Principalmente a Lara e ao Belchior que, na fase de OAB, me deram o maior apoio. Todos vocês são amigos sem comparação e fico feliz de tê-los em minha vida.

Aos meus queridíssimos amigos de faculdade, Jessica, Renan, Amanda, Natalia, Thaissa, Teresa, Andressa, Ray Mendes, Camila, May, João e Perds, que estiveram presentes na minha rotina diária nesses últimos 5 anos e foram essenciais na minha trajetória acadêmica, além de me fornecerem a motivação necessária para finalizar essa etapa da minha vida, que é a graduação em um curso de ensino superior. Mas que, para além de amigos de sala, se tornaram amigos da vida, que tenhamos sucesso no que decidirmos seguir daqui em diante, acredito no potencial de cada um.

Agradeço principalmente à Amanda e à Natalia que aguentaram minhas loucuras sempre acreditando que tudo daria certo e me passando essa sensação, lendo minhas mil mensagens falando do meu tema e outras mil falando em desistir de tudo. Por fim, à Jéssica que é uma amiga e tanto e sempre se fez presente e pronta a ajudar quando eu estivesse ocupada

demais para fazer uma peça ou estressada demais com o final de curso. Sempre com palavras de incentivo, brincadeiras ou com comida (como boa conhecedora do meu estresse, ela sabe que comida é a solução).

Então meu muitíssimo obrigada a um grupo de pessoas bem diferentes entre si, mas com as quais pude me identificar ao longo desses anos e levar comigo um pouquinho de cada um deles, que é o BBB. Espero que nossa amizade se mantenha por muitos anos.

À minha orientadora, Thais Viegas, que merece um prêmio pela paciência que teve comigo, sempre muito atenciosa e prestativa frente às minhas dificuldades na formulação de pensamentos e de escrita. Servindo como um modelo de professora desde as suas aulas bem ministradas até a sua orientação muito bem realizada, sempre com um sorriso no rosto e um “como você está?” acolhedores. Não poderia ter feito escolha melhor que esta.

A todos aqui mencionados meu muitíssimo obrigada por tornarem algo tão trabalhoso como a graduação e a elaboração de monografia, algo tão bom e cheio de boas histórias que com certeza guardarei para o resto da vida.

## RESUMO

O presente trabalho trata sobre a sociedade de hiperconsumo. Inicialmente, apresenta-se o desenvolvimento da sociedade de consumidores com base nas Eras Sólida Moderna e Líquida Moderna de Zygmunt Bauman. Para, posteriormente, apresentar a teoria de Gilles Lipovetsky das três fases do capitalismo de consumo. Em seguida, trata da construção da identidade e de seu pluralismo. Relaciona a atividade de consumo com a formação da identidade. Ao final, aborda acerca da publicidade, vista como instrumento de grande relevância na atividade do consumo. Analisa-se os princípios que a norteiam à luz do Código de Defesa do Consumidor. Para, por fim, relacionar técnicas publicitárias e seu poder de influir na decisão de compra com o processo de construção da identidade social dos indivíduos. Este trabalho demonstra como o hiperconsumo é fenômeno de significativa repercussão na esfera pessoal, social e jurídica dos indivíduos, já que o mesmo sofre forte influência de fatores internos e externos, que juntos irão influenciar na tomada de decisão dos indivíduos no momento da compra. Para tanto, a metodologia utilizada é de revisão bibliográfica, com estudo de princípios e da legislação consumerista.

**Palavras-chave:** Consumo. Hiperconsumo. Identidade. Publicidade.

## ABSTRACT

The present work talks about the society of hyper-consumption. Initially, it presents the development of society of consumers based on the Solid-Modern and Liquid-Modern Eras of Zygmunt Bauman. To, later, present the theory of Gilles Lipovetsky of three phases of consumer capitalism. After that, talks about the construction of the identity and its pluralism. Makes a relation between the consumer activity with the identity formation. In the end, it approaches about publicity, seen as an instrument of big relevance on the consumer activity. It analyzes the principles that orientate it under the eye of Consumer Defense Code. To, finally, relate advertising techniques and its power of affect on the decision of buying with the process of construction of social identity of individuals. This work demonstrates how hyper-consumption is a phenomenon of significant repercussion on the personal, social and legal sphere of individuals, since it suffers great influence of internal and external factors, that together will influence on the making of individual's decision on the moment of the buying. For this purpose, the methodology used is bibliographic review, with study of principles and consumerist legislation.

**Key-words:** Consume. Hyper-consumption. Identity. Publicity.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	09
<b>2</b>	<b>A SOCIEDADE DE CONSUMO</b> .....	12
2.1	A sociedade de consumidores .....	12
2.2	O consumo de massa .....	16
2.3	Inaugurada a era da obsolescência planejada .....	18
2.4	A sociedade de Hiperconsumo .....	21
<b>3</b>	<b>O PLURALISMO DE IDENTIDADES</b> .....	25
3.1	Identidade individual e coletiva .....	25
3.2	A relação entre o consumo e a identidade .....	28
3.3	O consumo de moda .....	31
<b>4</b>	<b>A PUBLICIDADE</b> .....	36
4.1	A ferramenta publicitária .....	36
4.2	A figura do <i>Marketing</i> .....	37
4.3	Os princípios norteadores da publicidade .....	38
4.4	A importância da publicidade no mundo moderno .....	39
4.5	A relação do fenômeno publicitário com o Direito .....	42
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	46
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	49

## 1 INTRODUÇÃO

A relação de consumo, ao longo dos anos, passou por constantes transformações e marcos na forma como se desenvolveu a relação entre vendedor e comprador. No contexto atual do mundo globalizado, as informações circulam com maior facilidade e velocidade, as pessoas estão constantemente buscando se adequar às novidades do mercado, sempre adquirindo tudo que há de novo, tendência ou última geração. Fenômeno que não é diferente com os produtos da indústria da beleza, com suas roupas, sapatos, cremes de corpo, de cabelo, acessórios, maquiagens, tratamentos de beleza dos mais variados e uma infinidade de produtos que compõem esse mercado tão diversificado.

A problemática reside na necessidade ou desejo de acompanhar o desenvolvimento do mercado na mesma velocidade das suas inovações, o que pode levar o consumidor a experimentar os aspectos negativos do consumo em demasia de produtos que nem sempre necessita, tais como: o superendividamento, a compulsão pela compra ou uma crise de identidade em decorrência dessa profusão de novidades a que é submetido cotidianamente. Nesse contexto, indaga-se: Como a publicidade de produtos como as vestimentas podem influenciar no hiperconsumo e na construção da identidade do consumidor moderno?

Como hipótese central, tem-se que o hiperconsumo, além de ser uma característica da sociedade contemporânea, é um fenômeno marcado pelo consumo em excesso e de produtos que não são necessários, acarretando em consequências negativas para a vida desse hiperconsumidor. Tem-se o consumo como elemento constitutivo do processo de formação da identidade social e individual do consumidor moderno, portanto, o que é consumido vai influenciar na visão do ser sobre ele mesmo e em como ele é visto pelos demais membros da sociedade.

Além disso, por ser uma relação jurídica entre quem fornece e quem consome o produto, deve ser abarcada pelo Direito, a fim de dirimir eventuais conflitos advindos dessa relação. Além de se entender ser a publicidade a principal ferramenta de divulgação desses produtos e que, por exercer papel tão relevante na decisão de consumir, deve ser limitada, de modo que os direitos do consumidor sejam resguardados.

Dessa forma, tem-se a relevância do tema no âmbito jurídico, pois a discussão vai de encontro com as tentativas jurídicas de se evitar que o consumidor fique em situação financeira delicada em decorrência das suas práticas consumeristas, uma vez que esse ramo do direito visa assegurar que o elo mais vulnerável da relação de consumo, o próprio consumidor, seja amparado juridicamente.

A relevância do tema para a sociedade se dá em decorrência de o hiperconsumo atingir as mais diversas classes sociais e faixas etárias, do modo o qual as pessoas o encaram com naturalidade, ainda que desta prática haja consequências negativas, que repercutem financeira, socialmente e na identidade das pessoas.

Por fim, a escolha do tema se deve em razão da afinidade com a temática voltada à indústria da beleza e os impactos que esta pode gerar à imagem pessoal que se constrói a partir de produtos oriundos desse mercado. Assim como ocorre com as temáticas relacionadas ao Direito do Consumidor.

O presente trabalho tem como objetivo principal analisar como a indústria da beleza, mais especificamente os produtos de vestuário e acessórios, podem influir na construção da imagem de cada consumidor. Além de observar de que forma isso tem se desenvolvido na sociedade ao longo dos anos, passando de uma sociedade de consumo para uma sociedade de hiperconsumo.

Como enfoques específicos, busca-se delinear a transformação histórica que permeia a sociedade de consumo à sociedade de hiperconsumo, expor como o consumo pode ser importante instrumento de construção da identidade e apresentar a relação jurídica do consumo com o Código de Defesa do Consumidor.

Para tanto, inicialmente demonstra-se a evolução nas relações de consumo. Faz-se uma análise desta até se chegar ao fenômeno do hiperconsumo experimentado pela sociedade contemporânea. O que será explorado principalmente por meio de autores como Zygmunt Bauman e Gilles Lipovetsky.

Mais adiante, retrata-se o consumo na contemporaneidade. No contexto do mundo globalizado, as informações tendem a circular com maior facilidade e velocidade entre as pessoas, fazendo com que produtos relacionados à moda ganhem notoriedade em âmbito mundial com grande facilidade, despertando, nos receptores dessas informações, o desejo pela compra.

Pode-se afirmar que essa busca pelo novo é democrática, tendo em vista que ela é de grande parte dos indivíduos da sociedade contemporânea, não se limitando a um grupo em específico. Portanto, não é somente quem tem poder aquisitivo que irá desejar uma roupa de grife, o tênis do momento ou a bolsa cara que algum conhecido do trabalho tem, qualquer pessoa que receba estímulos desse mundo globalizado, irá despertar o desejo de adquirir um bem.

O desejo não se restringe a grupos de determinada classe social, nacionalidade, etnia, profissão ou religião, apenas os difere como pessoas, demonstrando que cada um tem seus gostos particulares e que irão compor a compreensão de si mesmos. Mas para além de

distinguir os indivíduos uns dos outros, os coloca em grupos de semelhantes, lhes dá a noção de pertencimento a uma comunidade.

Essa inclusão em um ou mais grupos da sociedade irá permitir a interação entre as pessoas, além de corroborar para a formação de suas identidades. O consumo de bens possibilita aos indivíduos a aceitação que precisam para viverem em comunidade nesse cenário globalizado.

Diante do exposto, temas como o consumo e a formação da identidade individual e coletiva são abordados ao longo do trabalho. Para exploração do tema, foram utilizados autores como Colin Campbell, Lívia Barbosa, Zygmunt Bauman, Gilles Lipovetsky e outros.

É feita uma análise de como a publicidade, fenômeno regulado pelo Código de Defesa do Consumidor, é fator que influi no ato de consumir bens. Sendo realizado estudo de princípios e direitos básicos, como a identificação, a veracidade e a vinculação da publicidade, bem como a proteção contra a publicidade enganosa. Posteriormente, apresenta-se a importância da publicidade para o mundo moderno, por meio de seus impactos positivos para o mercado produtor e consumidor.

Por fim, aborda-se a relação do fenômeno publicitário com o Direito por meio de duas técnicas, quais sejam, a publicidade oculta e a testemunhal. Demonstrando a sua influência na tomada de decisões por parte dos consumidores no momento da compra, além de seus reflexos na formação da identidade individual e coletiva. Para a confecção dessa análise, foram utilizados autores como João Batista de Almeida, Antonio Herman V. Benjamin, Claudia Lima Marques e outros.

Quanto à metodologia do trabalho, tendo em vista os objetivos principais desta pesquisa, foram utilizados o procedimento bibliográfico e exploratório (SEVERINO, 2007), realizando a análise de dados pré-existentes acerca da sociedade de hiperconsumo, da formação da identidade social dos indivíduos e do Direito do Consumidor, relacionando a temática com a indústria da beleza, mais especificamente com as vestimentas e os símbolos que carregam, a fim de avaliar as implicações jurídicas causadas aos consumidores frente ao consumo desenfreado de produtos deste mercado, além de analisar a influência desse consumo para a formação da identidade dos indivíduos. Assim, por meio de pesquisa bibliográfica, busca-se alcançar conclusões pertinentes para reconhecer o hiperconsumo como uma problemática da sociedade moderna ou não, analisando através dos parâmetros jurídicos, de que maneira a legislação pode amparar o consumidor nas relações de consumo.

## **2 A SOCIEDADE DE CONSUMO**

Este capítulo visa compreender o desenvolvimento da sociedade de consumidores até a atualidade. Inicialmente, pela teoria de Zygmunt Bauman (2008), na qual a sociedade de consumo é dividida em dois períodos distintos, a Era Sólida Moderna e Líquida Moderna, além de conceituar consumo e consumismo. Para, em um segundo momento, basear-se na teoria de Gilles Lipovetsky (2007), que acredita nessa transformação por meio de três momentos marcantes para o capitalismo de consumo, quais sejam, o consumo de massa, a sociedade de abundância e, por fim, o hiperconsumo, objeto central deste capítulo.

### **2.1 A sociedade de consumidores**

Inicialmente, vale salientar o entendimento do que é o consumo em si. Segundo Zygmunt Bauman, este não possui um marco temporal. O autor não faz referência ao seu início por entender que, sob o ponto de vista anatômico do ser humano, essa atividade é tão antiga quanto a sua própria existência e que, segundo ele, “se reduzido à forma arquetípica do ciclo metabólico de ingestão, digestão e excreção, o consumo é uma condição, e um aspecto permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos” (BAUMAN, 2008, p. 37).

Sendo assim, o consumo é uma atividade comum do dia a dia e é condição de sobrevivência dos seres vivos, fazendo esta atividade parte de todos os períodos da história, e que, portanto, pode ser definido como a indispensabilidade que o ser humano tem em suprir necessidades fisiológicas. Ainda que, pensado nas suas diversas formas como sendo própria de um momento histórico, pode ser vista como uma modificação de uma forma de consumo anterior ao já visto (BAUMAN, 2008).

Entretanto, para além de satisfazer as necessidades mais básicas do indivíduo, o consumo se faz presente em situações mais complexas e que regem as relações interpessoais como um encontro entre amigos, uma reunião de família, uma viagem de negócios, se deslocar até à casa de alguém, presentear um parente querido, todas essas ações demandam um consumo, de forma direta ou indireta, por parte dos indivíduos e que são necessárias à vida cotidiana (BAUMAN, 2008).

Todas as fases que envolvem o ato de consumir, que vão desde a sua produção pela indústria, armazenamento, distribuição para o mercado e descarte pelos indivíduos, foram cruciais nos modos de vida de cada sociedade. Portanto, da produção de um bem pelo industrial ou pelo pequeno produtor, até à sua efetiva compra pelo consumidor final, garantiu-se, ao longo

da história, acesso contínuo a produtos dos mais variados, que influenciaram nas formas de viver e nos padrões das relações entre os indivíduos (BAUMAN, 2008).

Portanto, para que os materiais suprissem as necessidades criadas pelo ser humano, Zygmunt Bauman (2008) observou que era necessário que os produtos possuíssem uma durabilidade extensa, garantindo que seus detentores se sentissem seguros, confortáveis, poderosos e respeitados pela sociedade, esse período é intitulado, por ele, de Era Sólido Moderna.

Nessa era, amplos volumes de bens espaçosos, pesados, obstinados e imóveis auguravam um futuro seguro, que prometia um suprimento constante de conforto, poder e respeito pessoais. A posse de um grande volume de bens implicava ou insinuava uma existência segura, imune dos caprichos do destino; eles podiam proteger, e de fato se acreditava que o fizessem, as vidas de seus proprietários contra os caprichos da sorte, de outra forma incontroláveis. Sendo a segurança a longo prazo o principal propósito e o maior valor, os bens adquiridos não se destinavam ao consumo imediato – pelo contrário, deviam ser protegidos da depreciação ou dispersão e permanecer intactos (BAUMAN, 2008, p. 43).

As pessoas procuravam uma vida que transbordasse conforto, confiança, regularidade, transparência, durabilidade, resistência e, portanto, segurança. Uma fase baseada em padrões comportamentais, que não exprimiam a vontade individual, mas uma padronização e rotinização de comportamentos. Era imprescindível que os produtos adquiridos fossem resistentes para que suportassem a depreciação natural decorrente da ação do tempo, proporcionando ao consumidor que não fosse surpreendido com a sua perda pelo desgaste e fosse capaz de acumulá-los (BAUMAN, 2008).

O acúmulo desses produtos duráveis o suficiente para evitar o desgaste representava o que Bauman (2008) denominou como Era Sólido-Moderna, uma vez que o seu acúmulo atribuía ao comprador o merecimento de confiança e respeito perante à sociedade. Sendo assim, a solidez se fundava no reconhecimento público dos que possuíam as maiores riquezas da época, que eram os bens duradouros, influenciando o consumo ostensivo, dito por Thorstein Veblen (*apud* BAUMAN, 2008).

A satisfação que era proporcionada pelos objetos, não advinha de um consumo desmedido e impensado, mas de um consumo calculado do que se pretendia, sempre visando o caráter de durabilidade dos bens, ao tempo e aos infortúnios da vida. Não se limitava a transmitir segurança a quem os adquiria, mas também lhes assegurava poder e respeito.

Pode-se notar a influência de uma compra individual, produzindo reflexos em terceiros, em como os outros membros da sociedade enxergam esse indivíduo, portanto,

observa-se a influência do consumo na vida dos que adquirem o bem, assim como os padrões que se instalam nas relações interpessoais destes, como fora proposto por Bauman.

Na era sólido-moderna, os bens que tivessem as características outrora mencionadas de durabilidade, resistência e imunidade ao tempo, eram de fato vistos como proporcionadores de segurança a quem os adquiria, além de expor seus donos socialmente como detentores de crédito e confiança, assegurando-lhes destaque social e transmitindo-lhes confiabilidade (BAUMAN, 2008).

Entretanto, essa busca humana pelo duradouro, resistente e imune ao tempo, não condiz com uma sociedade de consumidores, haja vista que esta se mostra por meio dos desejos em constante renovação, e assim, ao satisfazer uma necessidade, se espera que uma nova ocupe o seu lugar.

Zygmunt Bauman (2008) percebeu que o armazenamento dos produtos para sua utilização no futuro incerto não estava sendo suficiente para suprir a felicidade e satisfação pessoal que prometia. Acontece que o consumidor passou a ter a sensação de que a sua felicidade plena estaria ao utilizar o produto outrora guardado.

Então, foi com o auxílio da “inventividade cultural conduzida pela imaginação” (BAUMAN, 2008, p. 38) que houve um impulso a variação nos estilos de vida e nas formas das pessoas relacionarem-se entre si no meio social. A ideia trazida por Bauman (2008) é que o produto não seja o único agente do consumo, mas que ele se relacione com a sua qualidade de inovação, com o poder que aquele produto tem de influenciar o interesse do indivíduo em realizar a compra.

Antes de passar ao segundo período, conforme Bauman, intitulado de Era Líquido Moderna, faz-se necessária a distinção entre os conceitos de consumo e consumismo, trazida pelo autor. Seria o consumo inerente ao próprio ser humano, pois remete à sua subsistência, enquanto que o consumismo é característica da sociedade. “Pode-se dizer que o ‘consumismo’ é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, ‘neutros quanto ao regime’” (BAUMAN, 2008, p. 41).

Portanto, o consumismo é criação social que representa a constante variação e renovação de desejos, e que independe do regime adotado socialmente, portanto, a segurança não é mais o objetivo principal na atividade do consumo, e sim a satisfação momentânea de desejos, o aqui e o agora.

[...] o consumismo, em aguda oposição às formas de vida precedentes, **associa a felicidade não tanto à satisfação de necessidades** (como suas 'versões oficiais' tendem a deixar implícito), **mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescente, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la** (BAUMAN, 2008, p. 44, grifo nosso).

Assim, o consumismo é marcado por uma constante renovação de desejos, a qual instala no indivíduo a necessidade de obter determinado bem para satisfazer uma necessidade imediata e que, ao passo em que for satisfeita, por meio da aquisição do bem almejado, será substituída por um novo desejo. Como ocorre com o consumo de produtos de moda, os quais são muito visados por um curto período de tempo, mas ao serem adquiridos, novos produtos irão ocupar seu lugar. Em um ciclo que se perpetua, tendo em vista que a indústria fomenta esse aparecimento de novidades.

Gradualmente, o hábito de armazenamento foi abrindo espaço para o ato de consumir como uma autoafirmação pessoal, atingindo as vontades e desejos daquela pessoa. Essa nova perspectiva dada ao produto almejado, foi observada por Bauman (2008, p. 41), como a passagem gradual do consumo, que tinha como característica principal de suprir às necessidades do ser humano, ao consumismo, que poderia ser entendido como “um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na principal força propulsora e operativa da sociedade”.

Nessa esteira, o consumismo passou a ser relacionado à busca pela felicidade, fazendo com que fosse despertado, no consumidor, desejos desconhecidos por ele próprio à objetos que continham a promessa de torná-lo feliz. Logo, o caráter que tornava sólido o modelo social outrora mencionado foi desaparecendo, dando lugar à uma liquidez da vontade de consumir o produto de imediato e ser feliz no momento presente. Portanto, nesse quadro, não mais caberia a ideia de armazenamento dos bens.

Por esta razão, Zygmunt Bauman (2008) denominou-a de Era Líquido-Moderna da sociedade de consumidores. Inclusive, nesse contexto, Lipovetsky (2007, p. 34) destaca que, a partir da ideia da liquidez da época, o “(...) crédito é encorajado a fim de comprar as maravilhas da terra de abundância, de realizar desejos sem demora”.

Em meio às ponderações traçadas por Bauman (2008), quanto à sociedade de consumidores, a Era Sólido-Moderna, a Era Líquido-Moderna e a conseqüente transição do consumo para o consumismo, é necessário compreender a interpretação que Gilles Lipovetsky (2007) possui para o que intitula como “sociedade de consumo”, baseando-se por marcos temporais do capitalismo de consumo.

## 2.2 O consumo de massa

A primeira fase do consumo de massa tem como ponto de início meados do século XIX e como fim a segunda grande guerra. O cenário é o da revolução industrial, portanto, de uma sociedade que caminha para o capitalismo com grandes conflitos sociais entre as classes e que tem, como principais atores, a figura do proletário e do burguês. É uma sociedade marcada pelos avanços nos meios de transporte, por meio da criação de estradas de ferro e a fabricação de automóveis, e nos meios de comunicação, com a invenção do telefone.

Graças a essa evolução nos meios de comunicação e de transporte, tornou-se possível a distribuição do que era produzido pelas indústrias de forma mais regular, volumosa e célere, facilitando seu escoamento para os mais diversos locais e, conseqüentemente, ampliando o mercado consumidor (LIPOVETSKY, 2007).

Nessa fase, foram criadas as máquinas de fabricação contínua, que eram equipamentos industriais de produção em série, fabricavam produtos padronizados, identificados por uma marca e em larga escala, o que possibilitava um aumento nas linhas de produção a um baixo custo. O industrial dava primazia ao lucro não pelos preços elevados, mas pelos preços mais baixos, se valendo dos grandes volumes que eram vendidos para auferir lucro (LIPOVETSKY, 2007).

Os bens produzidos pelas indústrias eram tanto duráveis quanto não duráveis, para que pudessem ser acessíveis a um maior número de pessoas. Entretanto, essa ideia, na prática, era falha, pois o poder de compra dos que não tinham recursos financeiros era muito baixo, gerando um consumo de massa preponderantemente burguês, haja vista que o proletário não tinha condições de adquirir os equipamentos modernos da época (LIPOVETSKY, 2007).

Os produtos saíram do anonimato de quem os produziu, já que antes eram vendidos à granel, pouco interessando a sua origem, e passaram a adquirir uma característica sua, que os identificassem em meio à fabricação em massa, que se tornou a marca. Os industriais passaram a investir grandes quantias na publicidade<sup>1</sup> de seus produtos, para que a marca ganhasse

---

<sup>1</sup> A publicidade, segundo Antônio Herman V. Benjamin, é espécie de marketing. Haja vista que a publicidade seria “[...] qualquer forma de oferta, comercial e massificada, tendo um patrocinador identificado e objetivando, direta ou indiretamente, a promoção de produtos ou serviços, com utilização de informação e/ou persuasão” (BENJAMIN *apud* MARQUES; MIRAGEM, 2011, p. 64-65).

conhecimento nacional, o que se tornou possível por meio do surgimento do marketing<sup>2</sup> (LIPOVETSKY, 2007).

A fase I criou uma economia baseada em uma infinidade de marcas célebres, algumas das quais conservaram uma posição de destaque até nossos dias. É ao longo dos anos 1880 que são fundadas ou que se tornam célebres a Coca-Cola, a American Tobacco, a Procter & Gamble, a Kodak, a Heinz, a Quaker Oats, a Campbell Soup (LIPOVETSKY, 2007, p. 29).

As marcas desses produtos se tornaram sinônimas deles mesmos, que é quando o indivíduo se refere ao produto não pelo seu nome, mas pelo de sua marca, fenômeno que se perpetua até os dias atuais. Desse modo, o surgimento do marketing tinha por escopo principal dar maior publicidade as inovações tecnológicas da época, enquanto que a marca serviria como diferencial de compra, já que o mercado estava abarrotado de produtos idênticos, advindos do processo de industrialização (SILVA, 2014).

Outra característica marcante dessa fase é o acondicionamento de produtos pelas indústrias, a fim de realizarem um maior controle do que produziam e garantir a lucratividade de suas máquinas. Lipovetsky se refere a um consumidor moderno, pois há uma ruptura na antiga relação entre o varejista e o consumidor, posto que este não se vincula mais ao varejista, e, sim, à marca do produto, sendo esse consumidor moderno aquele que se deixa seduzir pela publicidade em torno do produto, atrelando qualidade à marca (LIPOVETSKY, 2007).

Com a tripla invenção da marca, do acondicionamento e da publicidade, apareceu o consumidor dos tempos modernos, comprando o produto sem a intermediação obrigatória do comerciante, julgando os produtos a partir de seu nome mais que a partir de sua composição, comprando uma assinatura no lugar de uma coisa (LIPOVETSKY, 2007, p. 30).

Para acompanhar essa produção em massa da fase I, surgiu a figura dos grandes magazines que tinham por finalidade a distribuição em massa do que era produzido pelas indústrias. Os magazines visavam a rapidez nas vendas que fossem feitas em grande quantidade e com uma certa variedade de produtos, inaugurando uma nova forma de mercado, não mais baseado na negociação boca a boca com o varejista em busca de reduzir preços, mas com preços

---

<sup>2</sup>A expressão *marketing*, no sistema brasileiro do CDC, pode ser traduzida por ‘oferta’. No Direito comparado, apesar de diversidade dos vários sistemas, equivale, de certa maneira, à ‘representation’. ‘O fenômeno é visto pelo prisma da realidade massificada da sociedade de consumo em que as ofertas não mais são individualizadas e cristalinas. Oferta, em tal acepção, é sinônimo de marketing, significando todos os métodos, técnicas e instrumentos que aproximam o consumidor dos produtos e serviços colocados a sua disposição no mercado pelos fornecedores’ (BENJAMIN *apud* MARQUES; MIRAGEM, 2011, p. 67).

fixos e estendendo o consumo desses bens até então acessíveis somente à elite, à classe burguesa (LIPOVETSKY, 2007).

Esses magazines eram grandiosos, luxuosos, com vitrines chamativas, com decorações ricas, fazendo com que quem entrasse nesses locais se sentisse em um castelo de sonhos. Estrutura essa que, unida à publicidade, iniciou um processo de democratização de desejos, no qual todos que tivessem acesso a esses magazines, mesmo que sem grande poder aquisitivo, se sentissem tentados a comprar, tornando o desejo de obter aqueles produtos possíveis para todos (LIPOVETSKY, 2007).

Esses locais não vendiam apenas produtos dos mais diversificados, mas estimulavam o consumo no imaginário de cada um, despertavam interesse, desejo e necessidade de adquirir esses bens, por meio de um consumo que se perpetua até os dias atuais, baseados na sedução e distração.

Aqui se encerrou a primeira fase da sociedade de consumo, marcada por um forte processo de industrialização e, portanto, de produção em massa e que, por consequência, despertou na sociedade um consumo também em massa (LIPOVETSKY, 2007).

Retomando à Era Sólida Moderna, proposta por Bauman, e relacionando-a com o consumo de massa, proposto por Gilles Lipovetsky (2007), percebe-se que, em ambas as fases, ainda que possuam marcos iniciais distintos, um voltado à origem da humanidade e o outro oriundo de uma economia capitalista, os indivíduos ainda consomem bens visando refletir socialmente uma forma de vida, transparecendo respeito, prestígio, credibilidade e poder.

Relatam uma sociedade tradicional e que vivia sob padrões de vida coletivos do que seria socialmente bom ou ruim, aceitável ou repudiado. Não existia uma pluralidade de comportamentos sociais e muito menos de compras, havia apenas os padrões criados pela coletividade. Ou seja, marcado por uma sociedade que vivia de distinções de grupos por meio do *status*, na qual os indivíduos se preocupavam em consumir para apresentar-se frente aos demais como detentores de poder e respeito.

### **2.3 Inaugurada a era da obsolescência planejada**

No que se refere à segunda fase, na visão de Gilles Lipovetsky, então denominada por ele de sociedade da abundância, é marcada por um maior poder de compra, na qual produtos tão desejados como carros e eletrodomésticos já estão ao alcance de um maior número de pessoas, ainda que não de todos.

Inicia-se, no mercado, um espírito competitivo entre as marcas que duelam para venderem mais que a sua concorrência e, para isso, barateiam os seus preços. Surge a necessidade da indústria em diminuir a durabilidade de seus produtos para que logo possam ser substituídos, já que não mais se almeja a longevidade destes, mas apenas a satisfação de necessidades momentâneas (LIPOVETSKY, 2007).

Embora de natureza essencialmente fordista, a ordem econômica ordena-se já parcialmente segundo os princípios da sedução, do efêmero, da diferenciação dos mercados: ao marketing de massa típico da fase I sucedem estratégias de segmentação centradas na idade e nos fatores socioculturais. É um ciclo intermediário e híbrido, combinando lógica fordista e lógica-moda, que se instala (LIPOVETSKY, 2007, p. 34).

Portanto, ainda que a ordem econômica decorra de um modelo originariamente fordista, caracterizado pela produção em massa dos produtos, por meio do sistema de linhas de produção, agora sofre fortes influências do consumo-sedução e consumo-distração, proporcionado ao fim da fase I. Pode-se dizer que “Nasce uma nova sociedade, na qual o crescimento, a melhoria das condições de vida, os objetos-guias do consumo se tornam os critérios por excelência do progresso” (LIPOVETSKY, 2007, p. 34-35), ou seja, as pessoas enxergam, no consumo, a possibilidade de alcançar essa qualidade de vida tão almejada (LIPOVETSKY, 2007).

A fase II é aquela em que se esboroam [desfazem] com grande rapidez as antigas resistências culturais às frivolidades da vida material mercantil. Toda a máquina econômica se consagra a isso através da renovação dos produtos, da mudança dos modelos e dos estilos, da moda, do crédito, da sedução publicitária (LIPOVETSKY, 2007, p. 35).

Nesse novo cenário, são deixadas de lado as limitações culturalmente estabelecidas em relação ao consumo das futilidades e dá-se espaço para um mercado mais dinâmico, em que se utilizam produtos de caráter passageiro, efêmero, renovável e, assim, cada vez mais o mercado se volta para a obsolescência dirigida, na qual o produto já é produzido pensando-se na sua validade, o tempo que levará para que este caia em desuso e seja descartado pelos indivíduos (LIPOVETSKY, 2007).

Essa fase é marcada pela busca da qualidade de vida através do consumo, mas não um consumo de qualidade e sim de quantidades, por isso ser chamada de “sociedade da abundância”, onde muito mais vale o volume que o conteúdo. Por todas essas novas características é que se inicia uma fase marcada pela obsolescência planejada dos produtos.

Thorstein Veblen (*apud* LIPOVETSKY, 2007, p.38) interpreta o consumo dessa época como “[...] um campo de símbolos distintivos, procurando os atores não tanto gozar de um valor de uso quanto exibir uma condição, classificar-se e ser superiores em uma hierarquia de signos concorrentes”. Assim, as coisas não são atrativas por serem o que são, pelo que podem ser úteis, mas pelo prestígio e reconhecimento que proporcionam por meio do *status*.

Entretanto, o autor entende que esse pensamento estaria ultrapassado, uma vez que aflorava na sociedade referenciais de conforto, prazer e lazer, e que, segundo Dichter (*apud* LIPOVETSKY, 2007, p. 39), “o status se tornara uma motivação secundária na aquisição de um carro”. Caía em desuso a teoria de Veblen em um consumo baseado apenas no *status*, mas crescia um consumo em busca de conforto, prazer e lazer nos indivíduos (LIPOVETSKY, 2007).

Dessa forma, na fase II, a sociedade transitou de um consumo pela busca de *status*, que os diferenciava socialmente com base no seu poder de compra, até caminhar a um consumo individualista, no qual não se visa mais exibir para os outros membros da sociedade que se tem poder de compra, a fim de se obter prestígio social, e sim, de satisfazer uma vontade individual de cada um, na busca pela qualidade de vida.

Da passagem da era sólida para a líquido-moderna, observa-se um aumento nas necessidades e desejos dos indivíduos, o que leva à utilização imediata destes produtos e sua substituição em seguida, logo após satisfazerem uma necessidade momentânea, que é uma característica central dessa fase líquida, renunciando uma era de obsolescência embutida (BAUMAN, 2008).

Esse consumismo oriundo dessa fase é afamado pela sua renegociação do significado de tempo, discussão que é baseada na metáfora de Michel Maffesoli (*apud* BAUMAN, 2008), que considera o tempo não como cíclico ou linear, mas sendo pontilhista.

[...] marcado tanto (se não mais) pela profusão de rupturas e descontinuidades, por intervalos que separam pontos sucessivos e rompem os vínculos entre eles, quanto pelo conteúdo específico desses pontos. O tempo pontilhista é mais proeminente por sua inconsistência e falta de coesão do que por seus elementos de continuidade e constância; [...] O tempo pontilhista é fragmentado, ou mesmo pulverizado, numa multiplicidade de ‘instantes eternos’ (BAUMAN, 2008).

Ou seja, essa é a ideia básica dos desejos serem renovados a todo tempo, como sendo sempre insaciáveis, haja vista que o indivíduo compreende que aquela necessidade irá ser suprida naquela compra, não existindo um momento posterior mais apropriado para isso,

sendo esse tempo presente o mais importante, a satisfação imediata proporcionaria ao indivíduo tudo que ele espera. Como se a felicidade só pudesse ser experimentada no aqui e no agora.

Essa nova forma de se viver em sociedade é encarada por Stephen Bertman (*apud* BAUMAN, 2008) como “cultura agorista” ou “cultura apressada”. Nela, o ato de consumir bens denota pressa. Mas não somente para adquiri-los, há também uma necessidade de descartá-los e substituí-los mais rapidamente, pois aquilo que não satisfaz mais as necessidades momentâneas do indivíduo, deve ser abandonado.

Não é tanto pelas coisas que a cada dia são manufaturadas, vendidas e compradas que se pode avaliar a opulência de Leônia, mas sim pelas coisas que a cada dia são jogadas fora a fim de abrir espaço para as novas. E assim você começa a imaginar se a verdadeira paixão de Leônia é realmente, como eles dizem, o desfrute de coisas novas e diferentes, e não, em vez disso, o prazer de expelir, descartar, limpar-se da impureza recorrente (CALVINO *apud* BAUMAN, 2008, p.52).

Não se trata mais de mero impulso para adquirir os bens, mas também de se desfazer destes, para que novos tomem o seu lugar. Pois até se desfazer dos antigos bens serve como meio de se alcançar a felicidade proporcionada por ele. Uma pessoa pode se satisfazer com as roupas que estão na moda em determinada estação, mas quando aquelas vestimentas não forem mais as tidas como tendência do momento, elas não estarão mais proporcionando a satisfação objetivada pelo indivíduo, sendo descartadas ou esquecidas em um fundo de armário, para que novas sejam postas em seu lugar.

## **2.4 A sociedade de Hiperconsumo**

Como proposto por Lipovetsky, instaura-se, assim, a terceira e última fase desse capitalismo de consumo, a era do hiperconsumo. Na qual não se consome mais por *status*, agora se fala em um consumo individualizado, pautado em gostos e emoções, no qual “O consumo ‘para si’ suplantou o consumo ‘para o outro’, em sintonia com o irresistível movimento de individualização das expectativas, dos gostos e dos comportamentos” (LIPOVETSKY, 2007, p. 42).

Ou seja, a sociedade não vive mais de padrões coletivos do que deve ser consumido em busca de prestígio, se consome ainda em partes pensando nos outros membros da sociedade, mas agora se preocupa mais com a satisfação de necessidades pessoais, um consumo intimizado (LIPOVETSKY, 2007).

No entendimento do autor, “A fase III é o momento em que o valor distrativo prevalece sobre o valor honorífico, a conservação de si, sobre a comparação provocante, o conforto sensitivo, sobre a exibição dos signos ostensivos” (LIPOVETSKY, 2007, p. 43). Portanto, o indivíduo não se preocupa com o outro, não se trata mais de um consumo como competição ou um signo distintivo de classes, mas de um consumo experiencial que busca a melhor qualidade de vida, acesso a lazeres, férias e saúde.

O incentivo ao novo não é mais novidade na sociedade, o diferencial desse período é que o novo não mais enfrenta barreiras sociais ou etárias, sendo uma vontade de todas as classes e idades adquirir as novidades do mercado, a fim de satisfazer necessidades funcionais e emocionais que podem ser proporcionadas por estas mercadorias.

Diferentemente do consumo à moda antiga, que tornava visível a identidade econômica e social das pessoas, os atos de compra em nossas sociedades traduzem antes de tudo diferenças de idade, gostos particulares, a identidade cultural e singular dos atores, ainda que através dos produtos mais banalizados (LIPOVETSKY, 2007, p. 44).

O consumo deixa de expressar mera distinção econômica ou social, pois ele toma uma significação maior: agora serve também como elemento de distinção de gostos, gêneros, idades e o que será abordado no capítulo seguinte, de identidade, tanto cultural quanto individual. É por meio dos atos de compra de cada indivíduo que se pode identificar, ainda que pouco, as singularidades de cada consumidor.

Gilles Liovetsky (2007) traz a ideia de um consumo emocional que busca proporcionar ao consumidor experiências diferentes. Essa nova forma de consumo vai ser impulsionada por um *marketing* diferente do tradicional, que por sua vez, se preocupava com a transmissão pura e simples da funcionalidade de determinado produto, para agora envolver todos os procedimentos que levam ao consumidor viver experiências, sendo estas afetivas, imaginárias e sensoriais.

Tudo isso pode ser visto por meio de estratégias visuais, sonoras, sensoriais, olfativas ou até mesmo que inspirem de certa forma um movimento, a exemplo dos produtos que não são testados em animais. Eles carregam símbolos que remetem a essa característica, e que irão atrair consumidores que apoiam essa atitude. Além dos produtos ecológicos, biodegradáveis, veganos e naturais que irão exprimir no indivíduo emoções diferentes, e influenciar na sua compra. Vale dizer que essas estratégias não se limitam ao produto, mas se estendem ao seu local de venda.

Em profundidade, o consumo emocional aparece como forma dominante quando o ato de compra, deixando de ser comandado pela preocupação conformista com o outro, passa para uma lógica desinstitucionalizada e intimizada, centrada na busca das sensações e do maior bem-estar subjetivo (LIPOVETSKY, 2007, p. 46).

Entretanto, ao deixar de lado a preocupação com o outro e focando o indivíduo em si, suas decisões na hora da compra se pautam naquilo de mais atrativo e sedutor que o produto pode ter, ou seja, por meio do lúdico, subjetivo e emocional que este pode proporcionar, sendo o novo parâmetro de aquisição de um produto a marca, pois “não se vende mais um produto, mas uma visão, um ‘conceito’, um estilo de vida associado à marca: daí em diante, a construção da identidade de marca encontra-se no centro do trabalho da comunicação das empresas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 47).

Assim, a sociedade que, em fases anteriores, tinha padrões de consumo coletivos, no qual se consumia em busca de um *status*, de diferenciação social, de distinção de grupos, que coletivamente já haviam definido o que era tido como bom gosto, elegante, vulgar, chique ou popular, diante de uma sociedade de consumo individualizado, cheia de gostos e particularidades no ato da compra, se vê sem padrões definidos e busca nas marcas esse referencial.

Quando a moda é balcanizada e descentrada, aumenta a necessidade de indicadores e de referenciais ‘reconhecidos’ pelas mídias ou assegurados pelos preços; quando as normas do ‘bom gosto’ se confundem, a marca permite tranquilizar o comprador; quando se multiplicam os medos alimentares, são privilegiados os produtos com o selo ‘biodinâmico’, as marcas cuja imagem é associada ao natural e ao ‘autêntico’. É sobre um fundo de desorientação e de ansiedade crescente do hiperconsumidor que se destaca o sucesso das marcas (LIPOVETSKY, 2007, p. 50).

Essa ansiedade gerada nas pessoas é consequência dessa nova sociedade de consumo, não mais padronizada, mas cada vez mais plural. Não existe mais o jeito certo ou errado de se vestir, existem estilos diferentes, ou muito menos o consumo para meramente confirmar prestígio social, se fala em um consumo que diferencie uns dos outros, das massas, que remeta a uma imagem positiva de si mesmo, é poder afirmar que se vive com qualidade de vida (LIPOVETSKY, 2007).

Observa-se que quando não mais se preocupa em seguir padrões do que cada indivíduo deve vestir ou consumir, está-se em meio a uma sociedade que procura na marca um referencial de consumo. Esta também funciona como forma de suprir anseios da nova sociedade, através do consumo voltado ao bem-estar, no qual as pessoas estão mais preocupadas com a sua saúde, a exemplo do consumo de produtos com o mencionado selo biodinâmico,

veganos, sem agrotóxicos, que associam aquela marca a um novo estilo de vida, voltado ao natural e saudável.

Diante do exposto, o consumo é uma atividade do cotidiano e necessária ao ser humano. Sendo assim, importante se faz o estudo dos impactos que o consumo pode gerar na formação da identidade dos indivíduos, tanto em seu aspecto individual, de como o ser humano se enxerga, como do ponto de vista coletivo, como este homem ou mulher social buscam ser visto.

### 3 O PLURALISMO DE IDENTIDADES

O presente capítulo visa abordar as diversas identidades que compõem o indivíduo. Por meio de Colin Campbell (2006), estudar-se-á essa construção da identidade através das relações de consumo. Analisando gostos e desejos para definir quem é o indivíduo em sua essência, não se utilizando apenas de meros indicadores básicos como sexo, raça e idade.

Segundo Don Slater (2002), analisar-se-á como o consumo é encarado pela sociedade e seu reflexo na formação da identidade, do período tradicional até o presente momento, dito pós-tradicionalista. Através de Ana Paula de Miranda (2008), abordar-se-á as teorias que envolvem o consumo de moda, com enfoque na importância que a vestimenta tem para os indivíduos a depender do momento histórico, da sociedade que se inserem e da função atribuída à indumentária.

#### 3.1 Identidade individual e coletiva

O entendimento de Zygmunt Bauman (2005) acerca da identidade é que esta é plural, portanto, os indivíduos não carregam consigo apenas uma identidade, mas um conjunto destas. Para o autor, as identidades são compreendidas através de comunidades, que serão divididas segundo a fórmula de Siegfried Kracauer (*apud* BAUMAN, 2005), sendo de dois tipos, as de vida e as de destino.

Segundo Siegfried Kracauer (*apud* BAUMAN, 2005), as comunidades de vida “vivem em uma ligação absoluta”, portanto ligam os indivíduos independente de sua escolha. Já as comunidades de destino “são fundidas unicamente por ideias ou por uma variedade de princípios”, sendo assim, unem os indivíduos pelas suas escolhas individuais (KRACAUER *apud* BAUMAN, 2005).

A exemplo de comunidade de vida, tem-se as dos nacionais de determinado país, como aqueles que nascem no Brasil, estes têm uma ligação enquanto viverem pelo simples fato de todos possuírem uma mesma nacionalidade, a brasileira, portanto, o que os une é algo que está para além de suas vontades ou escolhas pessoais.

Enquanto que, outras comunidades se unem por circunstâncias da vida, que é o segundo tipo, as de destino. A exemplo dos grupos que gostam de determinado gênero literário ou musical, os que comem determinado tipo de comida (veganos, carnívoros, vegetarianos), dos que defendem os mesmos ideais (sejam políticos, de vida, religiosos), os que tem o mesmo

estilo<sup>3</sup> (quanto às indumentárias), dentre outros inúmeros agrupamentos existentes, que se unem não por uma situação alheia à sua vontade como o nascimento, mas por escolhas pessoais, com base em gostos, ideais e princípios.

O primeiro fato que se deve ter conhecimento acerca da construção da identidade é que raramente os indivíduos serão expostos a uma única influência. Segundo Zygmunt Bauman (2005), “poucos de nós, se é que alguém, são expostos a apenas uma ‘comunidade de ideias e princípios’ de cada vez, de modo que a maioria tem problemas semelhantes com a questão da *l’ipséite* (a coerência daquilo que nos distingue como pessoas, o que quer que seja)” (BAUMAN, 2005, p.19).

Ao longo da vida e ao se relacionar em grupos, o indivíduo se defrontará com as mais diversas ideologias e princípios, os quais podem se apresentar de forma conjunta, a exemplo de uma criança que está constantemente sendo exposta a um aglomerado de ideias, e a um só tempo, mas ainda assim precisa construir a sua identidade, sofrendo tantas influências, para que, com isso, possa se diferir das demais.

Quanto a essa característica de diferenciação dos indivíduos, ocorre de modo que estes garantam essa distinção por vontade própria ou até mesmo pela imposição dos demais membros da sua sociedade, por isso que Bauman (2005) afirma que “As ‘identidades’ flutuam no ar, algumas de nossa própria escolha, mas outras infladas e lançadas pelas pessoas em nossa volta, e é preciso estar em alerta constante para defender as primeiras em relação às últimas” (BAUMAN, 2005, p.19).

Deste modo, ainda que o indivíduo carregue consigo inúmeras identidades com as quais se identifique, tanto a de brasileiro, quanto a de católico, homossexual e vegano, ele deve deixar que estas prevaleçam sobre as que os outros membros da sociedade queiram lhe empregar, por acreditarem que o mesmo faça parte de determinada comunidade ou pela mera necessidade de rotular os indivíduos como pertencentes a um grupo. A exemplo, o fato de você acreditar que aquela pessoa seja homossexual, não quer dizer que ela mesma se identifique como tal, portanto, o que deve prevalecer é o que o indivíduo enxerga de si mesmo.

Assim como a sociedade passou por mudanças que transformaram as relações de consumo, o mesmo ocorreu com os parâmetros usados para a construção da identidade.

---

<sup>3</sup> Bollon (1993 *apud* MIRANDA, 2008, p. 81) define estilo como “modo específico de funcionamento da aparência, repousando sobre a elaboração de imagens e de símbolos – vindos do registro geral da representação – sempre aparece como um modo de expressão infinitamente mais sensível e sutil, maleável porque permanentemente contraditório e para sempre inacabado, por isso poético e profético, do que a linguagem habitual, dominada pela lógica e seu sacrossanto princípio de não contradição” (BOLLON, 1993 *apud* MIRANDA, 2008, p. 164).

Características como o consumo centrado na opinião da coletividade, baseado em padrões sociais e na busca incessante por *status*, caracterizam o que Don Slater (2002) entende por sociedade tradicional. Já a característica do consumo individualizado, com vistas à satisfação pessoal, sem atender a padrões socialmente impostos, correspondem à sociedade pós-tradicionalista.

Nas palavras de Don Slater (2002), a sociedade de consumo deixou o tradicionalismo e adentrou ao pós-tradicionalismo. Assim sendo, a identidade social que antes era dada ou atribuída aos indivíduos no tradicionalismo, em uma sociedade pós-tradicional precisa ser construída por ele.

Não só a posição da pessoa deixou de ser fixa na ordem do status, como a própria ordem é instável e cambiante e é representada por produtos e imagens igualmente cambiantes. O acesso aos bens é regulado exclusivamente pelo dinheiro e, apesar disso, esses bens ainda significam posição social, e de formas cada vez mais complexas e criativas. Os bens sempre podem significar identidade social mas, nos processos fluidos de uma sociedade pós-tradicional, a identidade parece ser mais uma função do consumo que o contrário, que era a visão tradicional (SLATER, 2002, p.37).

A ordem social e o *status*, ao contrário do que se via em uma sociedade tradicional, não são mais dotadas de rigidez. Ao invés disso, estão em constante processo de transformação, assim como os produtos no mercado. E em meio a tantas possibilidades e variedades às quais os indivíduos são expostos, o consumo do cenário tradicional que se pautava em uma identidade, ou seja, consumia-se com base em uma identidade pré-existente, atualmente parece ter se invertido, atribuindo ao consumo esse papel de formador da identidade.

Os indivíduos deixam a autoridade da tradição e também dos especialistas, para se apegarem a uma autoridade do indivíduo, prevalecendo os seus desejos, ou seja, a imposição social e a opinião de quem entenda sobre o produto a ser consumido ficando em segundo plano nessa sociedade pós-tradicionalista. Deste modo, o consumidor moderno vê em suas vontades e preferências a verdade, dispensando a figura do próprio especialista, julgando-se o mais hábil a saber o que melhor lhe convém (CAMPBELL, 2006).

Portando, as identidades em suas diversas facetas sofrem influências do consumo, ainda que atualmente de forma diferente, em decorrência da transformação dessa atividade ao longo das décadas e da forma com que o indivíduo se enxerga nas sociedades de cada período. Tratar-se-á, daqui em diante, de um indivíduo que se vale de seus desejos e gostos mais do que de qualquer coisa, para construir a sua identidade.

### 3.2 A relação entre o consumo e a identidade

Colin Campbell (2006) estabelece uma relação entre a metafísica e a atividade de consumo. Em busca da compreensão acerca do porquê o consumo ter tomado papel tão relevante na vida humana, por entender que:

[...] é possível que o consumo tenha uma dimensão que o relacione com as mais profundas e definitivas questões que os seres humanos possam se fazer, questões relacionadas com a natureza da realidade e com o verdadeiro propósito da existência – questões do ‘ser e saber’ (CAMPBELL, 2006, p. 47).

O consumo pode ser encarado para além de uma atividade do ser humano pautada na necessidade ou no desejo, mas visto como meio para a compreensão do ser, do eu. Assim, essa relação se estabelecerá pela temática da identidade, vez que, questões como sua afirmação, confirmação e até mesmo sua construção, estão constantemente ligadas ao ato de consumir (CAMPBELL, 2006).

Se for perguntado a um indivíduo quem é ele, o mesmo responderá listando suas características mais básicas, tais como: sexo, raça, nacionalidade e religião. Entretanto, ainda que indispensáveis para sua identificação, não é o único meio de o indivíduo se descrever ou compreender o seu eu, pois, para além da definição de fatos básicos típicos como os já mencionados, a identidade se vale também de gostos, desejos e preferências de cada um (CAMPBELL, 2006).

De fato, a mera definição do indivíduo por identificadores básicos não serve para a real compreensão do eu, pois estes só servem como uma moldura do que realmente é a essência do indivíduo. Colin Campbell (2006) demonstra isso ao afirmar que:

Eles não especificam as finas linhas da nossa identidade – apenas fazem um esboço, pois a pessoa que nós realmente achamos que somos, e o eu real se você preferir, se encontra em nossa mescla ou combinação especial de gostos. É aí que percebemos que nossa exclusividade como indivíduos – nossa individualidade – realmente reside (CAMPBELL, 2006, p. 52).

Em meio a tantas formas de satisfação de desejos, que vão desde que roupa vestir, a mais arrumada ou mais casual, a que casa comprar, a da praia ou a de campo, qual cor de carro é mais bonito, vermelho ou preto, para onde viajar nas férias, pra Europa ou para América do Norte, é que o consumo se tornou caminho para o autoconhecimento, vez que, por meio dessas escolhas, os indivíduos vão definindo suas preferências e construindo a individualidade da sua identidade, do seu ser.

A aquisição e o uso das roupas é uma forma, cada vez mais aceita, de expressão individual. Por meio da moda e da indumentária, os indivíduos podem diferenciar-se como tais e declarar alguma forma de singularidade. A moda, cada vez mais, oferece um universo de opções de peças, cores, tecidos, modelos e combinações que, adaptadas ao gosto de cada pessoa, formam um conjunto visual sujeito a várias possibilidades de interpretações, tanto de quem veste como de quem observa (MIRANDA, 2008, p. 63).

Essa forma de relacionar a identidade, pautada nos gostos individuais de cada um, é bem diferente da relação estabelecida há algumas décadas. Sem ir muito longe na história, para as gerações de nossos avós, por exemplo, a identidade tinha muito mais relação com o *status* social e a posição que cada um ocupava nas mais diversas instituições, do que com algo tão irrelevante como as preferências pessoais (CAMPBELL, 2006).

Havia muito mais um desejo de apresentar um *status* socialmente que representasse poder, segurança e respeito. E isso servia para que o indivíduo fosse visto como pertencente a um grupo, que possuía uma característica singular, sendo ele identificado como empresário, fazendeiro, proletário, religioso ou qualquer outra identidade que lhe pudesse ser conferida, mas que este se visse pertencente a tal comunidade e os demais o identificassem do mesmo modo.

Em vista disso, se a mesma pergunta – quem é você? fosse feita há apenas algumas décadas, a resposta seria completamente diferente, pois, como fora abordado, o indivíduo se identificava em meio aos seus grupos, e portanto, “[...] suas auto definições tendiam a enfatizar seu *status* de fazendeiro, pescador, pai, presbiteriano, católico, inglês ou sueco, etc., e não seu gosto por vinhos, literatura, música ou atividades de lazer” (CAMPBELL, 2006, p.53).

Entretanto, o intuito não é atribuir ao consumo de produtos ou serviços a capacidade de dar origem à identidade, pois seria o mesmo que afirmar que pode-se comprá-la. A ideia de comprar uma identidade ou até mesmo a felicidade por meio de produtos, é muito associada à temática do consumo, porém, de forma equivocada em sua relação, ao tratar por vezes como seu meio de obtenção, quando na verdade são meras consequências ou reflexos dessa atividade (CAMPBELL, 2006).

O indivíduo deve ter em mente que não se compra algo que não se vende, já que ninguém vai a uma loja à procura de identidade, se vai em busca da satisfação que esses produtos e serviços proporcionam. É por meio dessas reações à atividade de consumir que se saberá do que se gosta ou não, e a partir daí, o indivíduo caminha rumo ao autoconhecimento. Então não é o simples ato da compra, é um conjunto de eventos que irá proporcionar à pessoa a possibilidade de autoconhecimento (CAMPBELL, 2006).

April Benson (*apud* CAMPBELL, 2006, p. 53) caracteriza o ato de fazer compras como uma atividade íntima e pessoal, ainda que realizada em grandes espaços públicos como os shoppings centers, o que ocorre sob a vista de várias pessoas e lugares desconhecidos. É forma de auto-expressão, por meio da qual cada indivíduo se descobre, e para além de uma conduta externa do indivíduo, de ir a uma loja, é interna, por meio da expressão de um desejo.

Por exemplo, o indivíduo compra uma roupa, e por meio desse consumo expõe um desejo e um gosto que estava adormecido em sua mente, segundo April Benson (*apud* CAMPBELL, 2006), esta é uma forma de procurar por si e seu lugar no mundo. Evidentemente, não seria a única maneira, mas apenas uma delas, haja vista que, segundo Colin Campbell (2006), fazer compras seria a forma mais fiel de auto expressão do indivíduo em meio a outras atividades que também lhe garantem o mesmo (CAMPBELL, 2006).

Na sociedade contemporânea, se muda de gosto com uma enorme facilidade, o que questiona a principal ideia levantada aqui de que o consumo possibilita a descoberta do eu. Mas “[...] se as pessoas mudam seus gostos e preferências, isso não representa uma mudança na maneira pela qual a identidade é reconhecida ou concebida. Trata-se ainda do *self* sendo definido pelo desejo, ou de nosso perfil sendo traçado por nossas preferências” (CAMPBELL, 2006, p. 56). Trata-se de uma construção contínua da identidade através das mudanças de gostos, não precisando estes serem estáticos e imutáveis.

Colin Campbell (2006) entende que a sociedade em que se vive na chamada ontologia emocional, que é um mecanismo usado pelo indivíduo para saber se alguma coisa é real, por meio da reação emocional, ou seja, quanto mais forte for a reação vivenciada pelo indivíduo mais real será considerado o objeto ou o evento que gerou aquela reação, e ao mesmo tempo, mais real se sentirá o próprio indivíduo, em proporção à intensidade da experiência.

[...] vivemos numa cultura em que a realidade é equiparada à intensidade da experiência e, conseqüentemente, atribuída tanto à fonte de estímulo quanto àquele aspecto de nossa existência que reage a ele. [...] é através da intensidade do sentimento que os indivíduos adquirem a confiança de que necessitam para superar sua angústia existencial e se convencerem de que de fato estão ‘vivos’ (CAMPBELL, 2006, p. 57).

Entretanto, essa intensidade nas experiências não será satisfeita uma vez e servir para o resto da vida, ela necessita ser satisfeita por várias e várias vezes, pois quando depara-se com uma experiência pela primeira vez, dificilmente, nas vezes seguintes, ela proporcionará a mesma reação emocional, estando fadada ao tédio pela sua prática repetitiva (CAMPBELL, 2006).

Na prática, comprar uma roupa nova causa estímulos muito maiores no indivíduo do que reutilizar roupas esquecidas no armário, por exemplo.

Por isso é constante a nossa necessidade por novos estímulos, daqueles que produzem em nós forte reação. Daí a importância da moda – como mecanismo de introdução regular e controlada de ‘novos’ produtos – assim como o fato de os consumidores ficarem mesmo tentados a fazer, regularmente, mudanças significativas em suas identidades (CAMPBELL, 2006, p. 58).

A construção do eu, ou melhor do *self*, não deixou de ter êxito pelo fato de o indivíduo exprimir vários gostos ao longo de sua vida, pelo contrário, a intensidade das experiências só comprovou o que já se esperava, que o ser é real e que o novo *self* é verdadeiro, sendo a identidade do indivíduo composta por todos esses gostos, já que o mesmo está em constante mudança (CAMPBELL, 2006).

Deve-se partir, portanto, do pressuposto de que o ser humano está em constante transformação tanto física quanto pessoal, desde sua juventude até a sua velhice. Sendo assim, o indivíduo passa por inúmeras mudanças em sua essência e, por meio de suas experiências acumuladas, adquiriu as mais variadas preferências, gostos e desejos, que são legítimas para compor sua identidade.

### **3.3 O consumo de moda**

Os produtos possuem uma capacidade de comunicação simbólica, ou seja, expressão por meio de símbolos que estes carregam consigo. A vestimenta um dos produtos mais significantes pois é expressão visual, que se relaciona com o seu proprietário intimamente e faz parte da rotina diária do indivíduo. As vestimentas sempre tiveram funções que estão para além de fornecer o simples abrigo confortável ao ser humano, e sofreram transformações ao longo das épocas e nas diversas sociedades (MIRANDA, 2008).

Algumas teorias são abordadas por Solomon (2004 *apud* MIRANDA, 2008) e Kaiser (1998 *apud* MIRANDA, 2008) como as mais notórias para explicar as funções da moda e da vestimenta, quais sejam: a teoria do Pudor e Encobrimento (conhecida também como Bíblica ou Modéstia), do Impudor ou Atração (conhecida também como Imodéstia), da Proteção e do Adorno.

Dá-se início a esse estudo pela teoria Bíblica ou teoria da Modéstia, que remetem a religião, tendo as indumentárias o intuito de cobrir as partes íntimas das pessoas, em decorrência da vergonha que seria expô-las aos demais. Importante enfatizar que a modéstia não é conceito

universal, podendo ser encarada de forma diferente pelas culturas. Por outro lado, tem-se a teoria da imodéstia ou atração sexual, que em contraponto à primeira utiliza-se do vestuário para chamar atenção a partes específicas do corpo, como um apelo sexual (apud MIRANDA, 2008).

A teoria da Proteção entende que as vestimentas surgiram para proteger o indivíduo do meio ambiente, como forma de proteção física. Parte da teoria crê que as mesmas foram utilizadas para inibir doenças ou males de forças sobrenaturais. Assim, a estas também foi atribuído esse caráter de proteção ao imaterial, como se fossem amuletos. Um exemplo comum é a utilização de determinadas cores na virada do ano, por acreditar que trará coisas boas no ano seguinte (MIRANDA, 2008).

Por fim, a teoria do Adorno, que seria a mais universal de todas, segundo a qual funciona a indumentária como decoração e forma de expressão, para as mais diversas culturas. “Adornamento mostra *status*, identidade e autoestima. Os adornos podem ser externos, mediante o uso de roupa e acessórios, por mudanças permanentes no próprio corpo [...] ou mudanças temporárias” (MIRANDA, 2008, p.62).

Essa é a teoria que melhor se relaciona à sociedade pós-tradicional abordada por Don Slater (2002), pois faz referência a uma sociedade marcada pela fluidez em seus processos. Nesta, o vestuário servirá de forma de expressão pessoal em meio a constantes transformações na ordem social, em seus produtos e imagens, o que dá à teoria do Adorno maior aplicação que as demais.

No tocante à sociedade pós-tradicional, esta é marcada por mudanças frequentes de estilo e pela busca de novidades, dando ao *design* um papel importante no mercado. Segundo Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015), quando se refere à indústria do consumo, até os utensílios mais triviais não deixam de sofrer influência do *design* e do estilo. Como exemplo, tem-se as roupas íntimas, que saíram da trivialidade e agora são dotadas de estilo e foram transformadas em acessórios de moda.

É certo, que a moda por ser meio de expressão através de símbolos, possibilita a comunicação do indivíduo com o meio social, além da compreensão pessoal que ele faz de si mesmo, sendo essa característica uma das razões para que os indivíduos sigam a moda. Portanto, funciona como um “dispositivo social usado para estabelecer relacionamento com o meio, comunicando, por intermédio da roupa mensagens para quem observa e por quem é observado” (BERNARD *apud* MIRANDA, 2008, p. 62).

Contemplando essa característica, uma pessoa que trabalha em uma grande empresa e possui um cargo importante, ao entrar na sala de reuniões bem vestido, transmitirá seriedade,

compromisso e poder aos que a observam, e ela mesma acreditará no que quer passar para os demais. Ao contrário do que aconteceria se esta mesma pessoa aparecesse toda desarrumada e desleixada em sua reunião de trabalho.

Isso decorre do fato de que “a moda, indumentária e vestuário são considerados fenômenos culturais na medida em que constituem algumas das maneiras pelas quais uma ordem social é experimentada e comunicada” (BERNARD *apud* MIRANDA, 2008, p. 62). Ou seja, por meio destes elementos transmite-se uma postura a ser adotada socialmente, não apenas uma conduta individual. E assim depara-se com os padrões criados e enraizados culturalmente pela moda, como formas de expressão e comunicação de determinada ordem social.

Nos dizeres de Ana Paula de Miranda (2008, p. 62), “Não é simplesmente dizer que o que nós vestimos mostra o que nós somos, mas como nos vestimos e em que contexto”. Tendo em vista que, ao encarar a moda como um fenômeno cultural constitutivo de uma ordem social, a época em que o indivíduo está inserido vai influir na forma com que este se vale da moda, da indumentária e do vestuário como meio de expressão. A moda nos padrões atuais não é a mesma de duas décadas.

Ademais, a moda, como já foi mencionada, serve de expressão individual, por meio da aquisição de vestimentas o indivíduo pode manifestar a sua singularidade em face dos demais. É dotada também de importância social, constantemente utilizada como medida de *status* e baliza de julgamento pelos demais indivíduos, como no exemplo já mencionado da pessoa que tinha uma reunião de negócios e se vestiu apropriadamente em busca de reafirmar seu *status*, qual seja, ocupante de um cargo importante na empresa.

Outra característica marcante, é como a moda pode vir a definir papéis sociais aos indivíduos. Ao tempo em que exprime singularidades, leva a sua conseqüente diferenciação e pode vir a legitimar um tratamento diferente a estes indivíduos com base na sua roupa, a exemplo das vestimentas de cada profissão, ou seja, entre um médico e um enfermeiro, ou entre o gerente e o atendente de uma loja, estas roupas exprimem uma hierarquia, e induzem os que se deparam com esses indivíduos a tratamentos diferenciados (BERNARD *apud* MIRANDA, 2008).

Também pode refletir a situação econômica que o indivíduo se insere, se ele vive bem financeiramente ou não. Fazendo remissão ao nível em que se encontram as pessoas na economia, no exemplo trazido por Bernard (2003 *apud* MIRANDA, 2008), o autor separa os grupos em pessoas de colarinho branco e de colarinho azul, o primeiro referindo-se a executivos e o segundo aos trabalhadores, denominações extraídas da cultura americana.

Além de possuir simbologia política, para distinguir esferas de poder quanto aos representantes, a vestimenta pode indicar também que o indivíduo faz parte de uma determinada religião, e até mesmo o *status* que ocupa neste contexto. Há também as roupas destinadas a ritos sociais específicos, a exemplo de roupas de batismo, de casamento e de funeral, que não são de uso habitual, mas expressam momentos específicos da vida, marcando seu início e fim (MIRANDA, 2008).

Por fim, a moda pode mostrar o início e o fim de momentos de descontração também, que se relacionam diretamente com a situação econômica dos indivíduos, vez que o consumo para as classes mais privilegiadas é diferente daquelas menos afortunadas. Isso pode ser visto pela utilização de trajes mais arrumados nos seus momentos de lazer pelas classes mais abastadas, e as de vestimentas mais simples, pelas classes privilegiadas, para que ambas possam fugir a sua habitualidade e rotina. Outro aspecto da moda e da indumentária quanto ao lazer, é que estas podem ser fonte de prazer, tanto na esfera individual quanto social, portanto, é prazeroso para quem veste algo que lhe agrada, assim como para quem o observa (MIRANDA, 2008).

Haja vista todas as funções da moda aqui expostas e a complexidade que é para entender esse fenômeno cultural, deve-se fazer uma análise de todas as teorias e funções atribuídas à moda, para que, por meio desse conjunto, saiba-se mais sobre este fenômeno.

Portanto, dois traços devem ser salientados na busca da compreensão sobre o impacto da moda na vida dos indivíduos, quais sejam, a sua busca pela individualidade e pela necessidade de integração social. A individualidade permite que o indivíduo busque um estilo próprio, algo que lhe garanta um registro de sua diferença entre os demais. Já a integração social pode ser vista por meio dessa busca pelo estilo, que carrega consigo uma pressão para saber se aquele indivíduo será aceito em determinado grupo ou se será rejeitado (MIRANDA, 2008).

Pode até soar contraditória a busca pela individualidade e a integração social caminharem juntas, mas deve-se lembrar que a identidade pode ter um aspecto pessoal, de como o ser se identifica em seu íntimo, mas também ter um aspecto de grupo, que é como ele se vê com os demais membros da sociedade. Estando uma relacionada à outra, pois a forma como ele se enxerga o fará se inserir em grupos com semelhantes em ideais, princípios e gostos.

Vale relembrar o que já foi contemplado no capítulo anterior, de que com o gradativo desenvolvimento da sociedade, ao longo das décadas e percorrendo fases marcantes, como a da produção e consumo de massa, tratado por Gilles Lipovetsky (2007), surgiram as figuras da marca e da publicidade, o que segundo o autor, fez surgir também a figura do consumidor moderno.

Sendo assim, o estudo da figura da publicidade é importante para que se saiba como o Direito resguarda juridicamente os seus destinatários em face de abusividades e de um excesso de informações que podem confundir esse consumidor. Em meio a tantas técnicas publicitárias empregadas para atrair a atenção do público, alguns limites devem ser traçados para a atividade publicitária em respeito aos direitos do consumidor.

## 4 A PUBLICIDADE

O presente capítulo abordará acerca da Publicidade e seus aspectos relevantes para o consumo e para o Direito. Far-se-á a conceituação do que é a publicidade, diferenciando-a da propaganda. Além de conceituar o *marketing*, a fim de que termos não sejam empregados como se sinônimos fossem.

Posteriormente, faz-se uma análise dos princípios norteadores da publicidade. Aponta a relevância dessa ferramenta para a sociedade atual e recorda em que momento o homem viu a necessidade de investir na publicidade. Por fim, demonstrar-se-á a relação entre o fenômeno publicitário e o Direito, o que se faz por meio das técnicas da publicidade oculta e testemunhal analisadas sob o viés dos princípios do CDC.

### 4.1 A ferramenta publicitária

A publicidade é mecanismo atrativo entre um determinado produto ou serviço, e o consumidor, uma vez que visa atingir as massas, é feita com o auxílio das mídias, quais sejam, rádio, televisão, jornal, revista, outdoor e outros meios que divulguem tais ofertas ao grande público. Segundo Antonio Herman Benjamin (1994, p. 64-65), “é qualquer forma de oferta, comercial e massificada, tendo um patrocinador identificado e objetivando, direta ou indiretamente, a promoção de produtos ou serviços, com utilização de informação e/ou persuasão”.

Via de regra, implica na atuação de três sujeitos: o anunciante, a agência de publicidade e o veículo que irá transmiti-la. O primeiro é aquele que busca vender seu produto ou serviço, o segundo é o criador e produtor do anúncio que materializa aquela oferta, e o terceiro é o instrumento que irá difundir-la, que são as diversas mídias anteriormente mencionadas (BENJAMIN, 1994).

Captando a atenção do público consumidor, informando ou persuadindo, divulgando, promovendo o produto ou o serviço e estimulando ao consumo, certo é que a publicidade tem clara feição e finalidade comercial: é ato negocial de um profissional consciente no mercado de consumo massificado (MARQUES, 2013, p. 854).

Dada a interpretação do Código de Defesa do Consumidor, entende-se que a publicidade, em sua melhor acepção, seria “toda informação ou comunicação difundida com o fim, direto ou indireto de promover, junto aos consumidores, a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado”

(MARQUES, 2013, p. 853). Mais uma vez, demonstrando a sua finalidade essencialmente comercial.

A publicidade deve estar em completa consonância com o artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), que trata dos seus direitos básicos. Dentre eles tem-se a proteção à vida, a saúde e segurança, a educação sobre o consumo adequado, a informação apropriada e clara sobre produtos e serviços, a proteção contra a enganosidade e abusividade da publicidade, uma vez que o fornecedor, ao se vincular à oferta publicada, deverá atender a tais requisitos, sempre de modo que a relação consumerista seja clara.

Importante se faz a distinção entre a publicidade e a propaganda, haja vista que equivocadamente são empregadas como sinônimas, mas possuem escopos distintos. A primeira como já foi exposto, tem por finalidade comercial, atraindo o consumidor para que compre o produto objeto do anúncio. Já a propaganda, ainda que seja uma atividade de divulgação, tem finalidade distinta da comercial, pois visa a exposição de ideias, posição filosófica ou científica (BENJAMIN, 1994).

#### **4.2 A figura do *Marketing***

Como já foi trabalhado em capítulo anterior, foi em meio a um cenário de produção em massa, decorrente da crescente industrialização, que o *marketing* teve seu surgimento. Este foi o mecanismo que tornou possível aos industriais darem notoriedade aos seus produtos em escala nacional, ampliando o seu mercado consumidor, levando-os a investir grandes quantias na publicidade de seus produtos e serviços, a fim de promoverem suas marcas (LIPOVETSKY, 2007).

Nos dizeres de Antonio Herman Benjamin (2011), o marketing seria uma área que integra a oferta e a procura, sendo, portanto, esse processo pelo qual os produtos e serviços são postos no mercado à disposição dos indivíduos e que estão sujeitos à transferência de propriedade, não se exaurindo ou limitando a publicidade, pois como pode ser visto,

[...] compreende uma grande quantidade de mecanismos de incentivo às vendas, valendo citar, em lista assistemática, as lotéricas, as ofertas combinadas (e o seu desvio, a venda casada), os cupons, os selos, as vendas por correspondência e em domicílio, os prêmios, as liquidações e promoções, o envio de mercadorias não solicitadas, os produtos ou serviços 'grátis', os descontos, os concursos, as marcas, as embalagens, a facilidade e preço do crédito (BENJAMIN, 2011, p.265).

Como pode ser observado, o *marketing* é fenômeno bem mais abrangente que a publicidade. Esta por sua vez possui uma finalidade mais restrita, com veículos de transmissão mais restritos que a exaustiva lista de possibilidades de promover o *marketing*. Portanto, a publicidade é uma das ferramentas do *marketing* para fomentar o consumo.

### 4.3 Os princípios norteadores da publicidade

A regulação jurídica publicitária reger-se-á por alguns princípios informadores, que são vistos como forma de identificação e controle de sua disciplina. Bruno Miragem (2014) optou por dar enfoque a três princípios fundamentais, quais sejam, o da identificação, o da veracidade e o da vinculação da publicidade.

O princípio da identificação da publicidade encontra-se expresso no caput do artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, ao trazer que esta deve ser veiculada de modo que o consumidor a identifique como tal.

Em meio a novas técnicas publicitárias que se desenvolvem no mercado, tanto de construção quanto de divulgação da mensagem publicitária, estas acarretam, por vezes, na violação ao princípio da identificação da publicidade, que nos ditames do CDC deve ser de fácil e de imediata identificação, portanto a mensagem não deve ser de difícil entendimento aos que a elas estão expostos e devem ser rapidamente reconhecidas como tal.

Quanto ao princípio da veracidade da publicidade, demanda que a mesma só contenha informações corretas e verídicas. Como se observa da leitura do parágrafo único do artigo 36, ao determinar que “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”. Sendo assim, além de informar o consumidor acerca dos dados do produto ou serviço, o mesmo deve fazê-lo por meio de informações condizentes com a realidade. Do contrário, este fornecedor incorrerá na prática de publicidade enganosa, prevista no artigo 37, §1º, ao dispor que,

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 (BRASIL, 1990).

O que se busca por meio desses princípios é a objetividade na mensagem publicitária, para que o consumidor saiba que está diante de conteúdo voltado ao estímulo do

consumo, e que o mesmo é conteúdo verdadeiro, de modo que assegure a liberdade de criação publicitária e por outro lado, assegure direitos básicos do consumidor (MIRAGEM, 2014).

Quanto ao princípio da vinculação, o seu comando determina que a oferta publicitária irá relacionar o fornecedor ao seu anúncio, nos termos que a mensagem determina, independente de um contrato de consumo, tudo em respeito à teoria da confiança e à proteção das expectativas legítimas do consumidor (MIRAGEM, 2014). Portanto, a partir do momento que o fornecedor de uma marca de roupas informa em seu anúncio publicitário que o seu produto brilha no escuro, é de se esperar que realmente isso aconteça, devendo o fornecedor efetivamente se comprometer com o que ele propôs. De outro modo, a sua publicidade seria enganosa.

A bem da verdade, tais princípios visam resguardar os direitos do consumidor, que é encarado como a parte mais vulnerável na relação jurídica consumerista, pois ao tempo que o fornecedor tem todos os conhecimentos técnicos acerca do produto, o consumidor não o possui, este confia no que lhe está sendo apresentado por meio de rótulos, embalagens e anúncios, na expectativa de que tudo que a ele está sendo mostrado é verídico. Assim, a regulamentação de uma ferramenta tão importante para o consumidor, como é a publicidade, se faz necessária para que haja um equilíbrio nessa relação.

#### **4.4 A importância da publicidade no mundo moderno**

A publicidade é importante instrumento econômico, social, cultural e jurídico, já que possui relação com a formação do consentimento dos indivíduos. Movimenta a economia de mercado por meio da oferta e da procura, pois ao passo que dá notoriedade à existência de determinado produto e serviço como disponível no mercado, informa as suas características, levando o consumidor a tomar uma decisão de compra. O que a um só tempo beneficia o fornecedor e o comprador, e assim, traz também benefícios para a economia (BENJAMIN, 1994).

Social e culturalmente influi nos desejos e gostos dos indivíduos, o que refletirá no consumo de cada um. E juridicamente é amparada pelo Direito, haja vista que ao tratar de relações jurídicas, o Estado precisa proteger as partes, para que seus direitos sejam assegurados, assim como os seus deveres.

Essa proteção pode ser observada por meio do princípio da Presença do Estado. Segundo João Batista de Almeida (2009), uma vez que se sabe da situação de desigualdade entre as partes de uma relação, já que, entre fornecedor e consumidor, há uma maior fragilidade

deste em face daquele, é que, portanto, a intervenção do Estado se faz necessária para equilibrar os interesses dos envolvidos. Esse princípio guarda relação direta com a vulnerabilidade do consumidor<sup>4</sup>, que é princípio basilar das relações de consumo.

Não se pode esquecer que essa importância dada à publicidade ganhou notoriedade até os dias atuais, em decorrência da produção em massa experimentada pela sociedade na primeira fase do capitalismo de consumo. Pois, com a massificação do consumo, que os industriais passaram a investir na publicidade.

A publicidade permitiu aos industriais que se destacassem da concorrência e promovessem seus produtos na nova economia de mercado, baseada na produção em massa. O que se tornou possível com a criação das marcas e a consequente identificação dos produtos por meio destas (LIPOVETSKY, 2007).

Pode-se afirmar que “Tão grande é essa conexão contemporânea entre marketing e massificação do consumo que não seria exagero dizer que onde existir sociedade de consumo presente, também estará a publicidade. Esta seria uma espécie de “emblema” daquela (ALPA *apud* BENJAMIN, 1994, p.61).

A publicidade fomentou cada vez mais esse consumo de massa. Foi através dela que se concretizou essa busca pela marca ao invés da qualidade do produto. Entretanto, não se busca afirmar que o produto que tenha a maior publicidade terá menor ou maior qualidade frente aos demais, mas que, por meio deste instrumento, despertava-se nos consumidores maior interesse em adquirir determinados produtos do que outros.

Até os anos 20, a publicidade era fundamentalmente informativa, contendo dados e elementos sobre produtos e serviços, com isso introduzindo novos bens, familiarizando o consumidor com marcas nacionais e educando sobre sua destinação e utilidade. No período de 1920 a 1950, a *publicidade informativa* declinou significativamente, sendo, gradativa e crescentemente, substituída pela *publicidade de estilo de vida* (“lifestyle advertising”) (BENJAMIN, 2011, p. 60).

O fato é que a publicidade deixou de ter esse caráter meramente informativo e ganhou o poder de influenciar a vida dos indivíduos, de tal modo que pode alterar seus hábitos e comportamentos, atuando no seu convencimento e na sua tomada de decisões (AMEIDA, 2008). De modo dramático, Fábio Conder Comparato (1987 *apud* ALMEIDA, 2009, p. 117) enxerga o consumidor como uma vítima da publicidade, ao afirmar que:

---

<sup>4</sup> Esse princípio é fundamental para nortear as relações de consumo. E reconhecido pela Constituição Federal em seu artigo 5º, inciso XXXII, ao determinar que o Estado deverá promover a defesa do consumidor, determinando assim a sua fragilidade na relação de consumo, conferindo a ele caráter de vulnerabilidade (ALMEIDA, 2009).

O consumidor, vítima de sua própria incapacidade crítica ou suscetibilidade emocional, dócil objeto da exploração de uma publicidade obsessora e obsidional, passa a responder ao reflexo condicionado da palavra mágica, sem resistência. Compra um objeto ou paga por um serviço, não porque a sua marca atesta a boa qualidade, mas simplesmente porque ela evoca todo um reino de fantasias ou devaneio de atrações irresistíveis.

Entretanto, cabe analisar que o consumidor é um ser racional e que, levar em consideração que apenas a publicidade tem esse poder de indução, seria ingênuo, haja vista que um aglomerado de fatores irá caracterizar esse processo de tomada de decisões do consumidor, que estão para além da publicidade, mas não distantes dela.

Dentre elas, pode-se mencionar o que já foi abordado no capítulo anterior, a respeito da construção da identidade dos indivíduos, a sua participação em grupos, a sua busca pelo enquadramento e aceitação social que o levam a consumir determinado produto ou a iniciar novos hábitos em decorrência destes, portanto, todos esses fatores analisados em conjunto que irão conferir à publicidade tal poder de influência na vida das pessoas.

Segundo Benjamin (1994), não se vive mais apenas em uma economia de produção, como na década de 20, mas em uma economia de *marketing*. Essa economia é aquela que constantemente está em busca de novos horizontes em decorrência das necessidades humanas que ainda não foram satisfeitas, potencializando a realidade, ou seja, em busca de novas perspectivas e oportunidades de satisfazer necessidades (BURSK; MORTON *apud* BENJAMIN, 1994, p.61).

Não se está mais diante daquela antiga finalidade de promover o que se tinha de novidade no mercado e dar notoriedade a produtos que até então eram desconhecidos pelos indivíduos, pois a sociedade não se vale apenas do *marketing* para que este siga o que o mercado produtor tem a oferecer, mas para que acompanhe a produção e que, por vezes, se antecipe a ela. Portanto, não se vive em uma sociedade na qual o *marketing* é mera reação do mercado produtor, mas que se antecipa às demandas deste (BENJAMIN, 1994).

Circunstância que comumente pode ser vista por meio da indústria da moda, que ao determinar o que será vestido em cada temporada antes mesmo de seu início, está se valendo da publicidade para antecipar a própria demanda do mercado consumidor, despertando o desejo dos indivíduos para o que será produzido em uma próxima estação, em busca, desde logo, de influenciar nas suas futuras compras.

A publicidade deixa de ser coadjuvante do produto e passa a ocupar um espaço de decisão na hora da compra. É elemento de grande importância para o consumidor moderno, vez

que, é por meio dela que se criou essa aproximação entre o fornecedor e o consumidor, como pode ser vista atualmente.

Cabe à publicidade aproximar – com informação ou persuasão – o fornecedor anônimo do consumidor anônimo; cabe-lhe, igualmente, por em sintonia o produto ou serviço anônimo com uma necessidade também anônima. É seu papel, enfim, influir, decisivamente, na formação do consentimento do consumidor. Aí sua relevância para o Direito (BENJAMIN, 1994, p.61).

A publicidade funciona como mantenedora dos meios de comunicação e da vida cultural de um país, que são em parte ou completamente financiados pelos recursos dela. As técnicas empregadas para convencer o consumidor dão à publicidade grande poder social e por isso são vistas como verdadeiro instrumento de controle (BENJAMIN, 1994). Segundo Nicole L’Heureux (apud BENJAMIN, 1994), são vistas como uma forma de persuasão e manipulação na sociedade moderna.

No tocante ao fornecedor, divulgar publicitariamente os seus produtos é o meio mais rápido de dar notoriedade à oferta, aumentar suas vendas e, conseqüentemente, os seus lucros, facilitando as chances de promover mais novidades em produtos e serviços no mercado, e guarnecendo a existência daquela empresa ou indústria (BENJAMIN, 1994). Portanto, a publicidade, além de funcionar como estimuladora do consumo, possibilita o escoamento dos mesmos do mercado. Ela mantém o ciclo do consumo, no qual se oferecem mais produtos pois entende-se que o consumidor irá adquiri-los.

Por fim, para que esta publicidade influa da melhor maneira possível na vida desse consumidor, faz-se necessário que seja dotada de informações. Para Benjamin (1994), tratar da temática da informação é extremamente relevante não só para o próprio consumidor, mas também para o Direito do Consumidor e suas políticas de proteção, já que tem por escopo dirimir essa desigualdade de informações entre fornecedor e comprador, o que será contemplado adiante.

#### **4.5 A relação do fenômeno publicitário com o Direito**

No momento em que a publicidade se torna elemento essencial das relações de consumo, o Direito necessita resguardá-las, evitando contenda entre fornecedor e consumidor, além de assegurar-lhes os seus direitos básicos. Assim, a sociedade de consumo, por meio de suas inovações e processo de industrialização crescente, fez surgir problemas antes não experimentados pelo Direito. Agora coexiste uma preocupação com os desejos e com a

adequada informação aos que consomem, em respeito às regras e valores sociais, pelo fato de que a publicidade passou a interferir nas relações de consumo (CENEVIVA *apud* BENJAMIN, 1994).

Portanto, ainda que o seu objetivo primordial seja influenciar no comportamento dos consumidores, por possuir como escopo, para além da informação, a promoção e incitação ao consumo, cabe ao sistema jurídico estabelecer os limites empregados no exercício dessa atividade, sem retirar do consumidor a sua liberdade de escolha na hora da compra.

Essa atividade é exercida por meio do emprego de técnicas publicitárias que irão relacionar o fenômeno publicitário ao Direito, haja vista poderem ser analisadas sob o ponto de vista dos princípios norteadores do CDC. Dentre as técnicas mais utilizadas na atualidade estão: a publicidade oculta, o *teaser*, o exagero publicitário e a publicidade de tom excludente, a testemunhal e a comparativa. Entretanto, limitar-se-á a análise em apenas duas dessas técnicas, por entendê-las como mais impactantes na vida do consumidor, quais sejam: a publicidade oculta e a testemunhal.

Além disso, como o presente trabalho faz a relação do consumo com a construção da identidade do indivíduo na sociedade moderna, atentar-se-á às referidas técnicas publicitárias para traçar um elo entre a sua forte influência no consentimento dos indivíduos e o processo de construção da sua identidade individual e coletiva.

Inicialmente, a publicidade oculta é aquela que não transparece o seu caráter promocional, ou seja, os seus destinatários não a identificam como tal, por esta possuir a aparência de uma mensagem objetiva sem o viés do estímulo ao consumo. Segundo Carballo Calero (*apud* DIAS, 2013, p. 222) é,

[...] toda publicidade que veda de forma eficaz a sua natureza aos olhos do consumidor médio, de modo que este seja incapaz de distinguir a finalidade promocional da mensagem, porque essa se camufla atrás de uma aparência de uma comunicação informativa ou de qualquer outra índole.

Entretanto, como foi abordado anteriormente acerca dos princípios norteadores da publicidade, esta deve ser clara e identificável de imediato, em respeito ao princípio da identificação, presente no artigo 36 do CDC, que visa proteger o consumidor dos efeitos que uma publicidade que oculta sua natureza promocional pode vir a produzir. Sendo assim, é imprescindível que o consumidor saiba que aquelas informações transmitidas têm a finalidade de estimular a venda de um produto ou serviço (MARQUES, 2013).

Nos dizeres de Lucia Ancona Lopes de Magalhães Dias (2013), esta seria uma modalidade de publicidade enganosa, no qual o engano não necessariamente provém do que é

transmitido na mensagem publicitária e, sim, no aspecto formal da sua apresentação, que não permite reconhecê-la como tal. Mas somente configurar-se-á uma ilicitude quando o consumidor médio não puder identificar a mensagem a que está sendo exposto como sendo publicitária.

Se o público leitor de uma revista, ao se deparar com uma entrevista que aparentemente tem o intuito apenas de debater sobre um assunto, mas ao longo dessa entrevista o editorial, faz remissão a uma marca de roupas com o escopo de promovê-la conforme os interesses de quem a produz ou comercializa, ele estará em meio a uma publicidade oculta, que por si é enganosa.

Quando o indivíduo tem a clareza de que está diante de uma mensagem publicitária ainda assim age por impulso e compra o objeto para satisfazer um desejo momentâneo, imagine o reflexo de uma mensagem publicitária oculta, como no exemplo da entrevista, na qual o indivíduo absorve a mensagem sem sequer ter a consciência disso, se instalando na sua mente uma vontade até então adormecida, da qual ele poderia ter se desvencilhado se soubesse, desde o início, que se tratava de uma publicidade.

Ao relacionar a recepção de tais estímulos pelo indivíduo com a ideia trazida no capítulo anterior por Colin Campbell (2006), acerca da formação da identidade do indivíduo na sociedade moderna, nota-se que este tem, em seus gostos, a concretização do autoconhecimento e, ao se deparar com uma mensagem publicitária, esta irá estimular um desejo que poderia estar adormecido no indivíduo ou que sequer existia nele.

Uma das características da identidade trazidas por Zygmunt Bauman (2005) é a de sofrer diversas influências ao longo da vida o que auxilia na sua construção, portanto, não é apenas um gosto que caracteriza a identidade, mas o conjunto deles, e estes sofrem uma forte influência pela publicidade, ainda que oculta.

No que se refere à publicidade testemunhal, é aquela realizada por celebridades e especialistas, ou por um ou outro. Nesta técnica, o consumidor é guiado a acreditar que aquela pessoa do anúncio transmite alguma experiência, opinião ou crença sobre o produto ou serviço. E que, portanto, tendem a ser mais persuasivas já que as pessoas costumam dar maior credibilidade a opiniões de terceiros do que a do próprio anunciante do produto (DIAS, 2013).

Tendo em vista essa forte influência exercida por esse tipo de publicidade, não se pode afastar a observância ao princípio da veracidade, portanto, tudo que pelo testemunhante for apresentado acerca do produto deve condizer com a realidade, do mesmo modo como ocorreria se fosse uma mensagem realizada diretamente pelo anunciante. Do contrário, esse tipo de publicidade se faz enganosa (DIAS, 2013).

Para a vida de quem consome um produto com base no que uma celebridade indica, isso pode significar aproximação de uma realidade por ela não experimentada de fato, um *status* de estar atualizado com o que os famosos usam, como uma espécie de inclusão e aceitação social. Esse tipo de publicidade cria uma aproximação entre ficção e realidade.

Em uma sociedade, na qual os veículos de informação e comunicação dão grande visibilidade às pessoas, as suas rotinas e gostos, sejam as famosas ou as que vivem no anonimato, a mera indicação de um produto nessas mídias, pode ter grande repercussão para a sua venda, pois os indivíduos dão maior credibilidade ao que terceira pessoa indica.

Isso pode parecer contraditório à afirmativa de Colin Campbell (2006), a respeito do consumidor na sociedade pós-tradicionalista, quando defende que o indivíduo deixa de dar maior importância ao tradicional e à opinião de especialistas no momento de analisar uma compra para deixar prevalecer suas vontades, mas, na verdade, só reafirma esse posicionamento.

Pois por um lado, o autor se refere a forma como o consumo era encarado pelos consumidores na sociedade tradicional, baseado no que se entendia ser o apropriado pela sociedade a depender do grupo que o indivíduo se inseria ou baseado no que algum profissional indicasse, para, na atual sociedade, ser encarado de acordo com a vontade e autonomia de cada pessoa, sem que o consumo seja baseado em padrões sociais. Mas a vontade não é pura criação do indivíduo na sociedade atual, ela é reflexo dos estímulos publicitários também.

Na prática, o indivíduo, ao se deparar com uma publicidade testemunhal que conte com a participação de uma figura pública, a exemplo de uma modelo muito famosa, tem por meio dessa figura o poder de influenciar na compra de um produto. Mas indo mais além, tem o poder de influenciar na formação da identidade dos indivíduos também que, por vezes, buscam em outras pessoas um padrão de vida almejado e que, ao consumir o que por essa figura é divulgado, pode lhe dar uma ideia de aproximação com a realidade desejada.

Considerando o que já foi abordado no capítulo anterior acerca da formação da identidade, entende-se que esta conta com estímulos externos ao indivíduo para a sua construção, dentre eles o consumo. Sendo assim, se fez imprescindível o estudo de como essa atividade é afetada pela publicidade, vez que esta é uma forte ferramenta facilitadora do consumo e se está cotidianamente sendo exposto a ela.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sociedade como a vivenciada atualmente, passou por constantes transformações culturais, políticas e econômicas ao longo das décadas. Portanto, é de se esperar que mudanças como essas influenciem e tenham transformado as relações de consumo de bens.

Para melhor compreensão dessa transição, tem-se como marco inicial a produção em massa, que foi um fenômeno de grande relevância para a história, não somente por desenvolver uma nova forma de produção, mais rápida, rentável e segura para o industrial, mas também porque possibilitou o surgimento de elementos como a publicidade, a marca, os magazines entre outros, que fizeram e continuam a fazer parte da construção da economia do país, fomentando e mantendo-a.

A publicidade foi essencial para dar notoriedade aos novos produtos que eram fabricados pelos industriais e que se distinguiam por meio de uma característica própria, a marca. Sendo assim, se apenas duas indústrias fossem responsáveis pela produção de vestimentas semelhantes, que possuíssem mesmo material, qualidade e preço no mercado, o que iria distingui-las no momento da procura pelo consumidor seria a sua marca, por isso a importância de os produtores investirem em publicidade, pois esse seria o seu diferencial frente à concorrência.

Essa produção em larga escala levou a um consumo em massa, mas não de forma democrática, pois somente quem tinha poder aquisitivo à época tinha acesso a esses bens, a burguesia. Posteriormente, com o surgimento das grandes lojas, chamadas de magazines, esse acesso foi estendido ao proletariado. Esses estabelecimentos tinham elementos atrativos ao consumidor, como estruturas monumentais, com vitrines e publicidades chamativas, tudo isso em busca de influenciar a sua compra e despertar o desejo nos que passavam por tais magazines.

É em meio a um maior acesso das pessoas ao mercado consumidor, a contínua concorrência que se travava entre os produtores, a busca pelas marcas mais que a qualidade do produto, assim como a mudança de pensamento dos consumidores que não se apegam mais à busca pelo durável e se deixam levar pelo sedutor e efêmero, que o industrial vê a oportunidade de diminuir a durabilidade de seus produtos, objetivando reduzir esse ciclo entre quem vende e quem compra, para que estes produtos sejam substituídos o quanto antes, satisfazendo anseios momentâneos do consumidor.

Se faz notória uma transformação na atividade de consumo, que deixa de objetivar uma busca por produtos duráveis e resistentes ao tempo e passa a se guiar pela sedução e

distração. Que, por fim, inaugura a última fase proposta por Gilles Lipovetsky, do hiperconsumo.

O hiperconsumo é um fenômeno caracterizado pelo consumo de bens em demasia e é tratado por Gilles Lipovetsky, como o período que sucede a esse consumo de massa e a obsolescência planejada. Ele é característica da sociedade moderna, sendo uma das fases do capitalismo de consumo, que segundo o autor, é marcado por um consumo para si, de satisfação pessoal, e não para atingir um *status* social e preencher um padrão existente na sociedade.

Está-se diante de um consumo intimista, no qual os indivíduos se preocupam mais com suas satisfações pessoais, do que com a imagem que irão passar para os demais membros da sociedade, ou seja, se importando mais com a forma que se veem do que como são vistos. O que remete à temática da identidade dos indivíduos e como estes se definem individual e coletivamente, por meio do consumo de bens.

A identidade é a essência das pessoas, é a forma como se enxergam nos seus aspectos físico, social e cultural. Ao passo em que distinguem os indivíduos uns dos outros os unem em pequenos grupos com ideologias, interesses e características semelhantes. O processo de construção da identidade é baseado nos estímulos externos que cada pessoa recebe desde a infância, quais sejam, o convívio em família, por meio de instituições como a escola, ao se relacionar com os demais indivíduos da sociedade e até mesmo pelo ato de compra, no qual manifesta seus gostos e desejos.

Portanto, por meio da relação de consumo, é possível se verificar a manifestação da identidade individual de cada pessoa. O que pode ser visto por meio da aquisição de vestimentas que são uma grande expressão visual do ser, já que exprimem não só para si, mas também para terceiros um estilo próprio.

É por meio desse consumo que o indivíduo vai construir a sua individualidade, é optando por usar roupas da moda ou não que ele se distingue dos demais e ao mesmo tempo integra-se a um grupo em específico. Ou seja, é pelo fato de mulheres brasileiras preferirem usar roupas que mostrem mais o seu corpo enquanto que as mulheres muçumanas utilizam roupas que cubram quase a totalidade dele, que se observa a manifestação da identidade cultural de cada uma.

O fato é que a publicidade é grande impulsionadora do mercado de consumo, inclusive quando se trata de produtos como as vestimentas. Constantemente, se está sendo exposto a anúncios publicitários referentes a esses produtos, por meio de veículos como a televisão, *outdoors*, revistas, mídias sociais como o *facebook* e *instagram*, dentre outros, que visam atrair a atenção dos consumidores.

Na sociedade de produção, a publicidade foi de grande importância para dar conhecimento acerca dos produtos e inovações da época, assim com ela se faz na atual sociedade de consumo. Mas em meio a tantas informações que são transmitidas aos consumidores a um só tempo, faz-se necessário que o Estado assegure direitos aos destinatários da publicidade para que estes não sejam suprimidos, o que se faz por meio do Código de Defesa do Consumidor.

Através de princípios básicos e norteadores do Direito Consumerista, como a identificação, a veracidade e a vinculação da mensagem publicitária, não se permite que as técnicas publicitárias violem direitos consumeristas, em especial a publicidade oculta e a testemunhal, que carregam grande poder de influir na decisão dos que a elas são expostos.

Por fim, entende-se que a publicidade deve sofrer algumas limitações pelo Direito, haja vista sua forte influência no consumo de bens pelos indivíduos. Assim como os impactos dessa nova forma de encarar essa atividade podem ser amenizados por meio de normas e princípios que resguardem os direitos do consumidor, que é vista como a parte mais vulnerável dessa relação jurídica.

O fato é que, quanto mais informações os indivíduos tiverem acerca do que estão consumindo ou do que está sendo oferecido a eles, portanto, quanto maior for a clareza de que estão sendo submetidos a uma publicidade, melhor será o seu senso crítico para adquirir ou não aquele determinado produto. Assim como, quanto mais liberto estiver o indivíduo dos padrões sociais que são trazidos pelas necessidades frívolas do mercado, mais propensos estarão a comprar só o que entendem ser necessário.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA; João Batista de. **A proteção Jurídica do consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: entrevista a Benedetto Vecchi. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- \_\_\_\_\_. **Vida para Consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. 1ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BENJAMIN, Antonio Herman V. Das práticas comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, v. 1, 2011.
- \_\_\_\_\_. O controle jurídico da publicidade. In: MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **Direito do Consumidor**: proteção da confiança e práticas comerciais. Vol. 3. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011.
- BRASIL. Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF: Senado, 2018.
- CAMPBELL, Colin. **Eu compro, logo sei que existo**: as bases metafísicas do consumo moderno. In: Cultura, consumo e identidade: Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. 2. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- \_\_\_\_\_; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das letras, 2015.
- MARQUES, Claudia Lima. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.
- MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda**: a relação pessoa-objeto. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.
- MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2014.
- SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes Consumistas: Do consumo a compulsão por compras**. São Paulo: Globo, 2014.