

Proteção do Consumidor

PROPAGANDA ENGANOSA E PRÁTICA DE *STORYTELLING*

2020

Luiz Fernando Afonso

PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

PROPAGANDA ENGANOSA E PRÁTICA DE STORYTELLING

© Almedina, 2019

AUTOR: Luiz Fernando Afonso

DIAGRAMAÇÃO: Almedina

DESIGN DE CAPA: FBA

ISBN: 9788584935383

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Afonso, Luiz Fernando

Proteção do consumidor : propaganda enganosa e
prática de Storytelling / Luiz Fernando Afonso. --
São Paulo : Almedina, 2019.

Bibliografia.

ISBN 978-85-8493-538-3

1. Consumidor - Leis e legislação 2. Consumidor -
Proteção 3. Direito do consumidor 4. Direito do
consumidor - Brasil 5. Publicidade abusiva
I. Título.

19-30770

CDU-34:381.6(81)

Índices para catálogo sistemático:

1. Brasil : Direito do consumidor 34:381.6(81)

Maria Alice Ferreira - Bibliotecária - CRB-8/7964

Este livro segue as regras do novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa (1990).

Todos os direitos reservados. Nenhuma parte deste livro, protegido por copyright, pode ser reproduzida, armazenada ou transmitida de alguma forma ou por algum meio, seja eletrônico ou mecânico, inclusive fotocópia, gravação ou qualquer sistema de armazenagem de informações, sem a permissão expressa e por escrito da editora.

Dezembro, 2019

EDITORA: Almedina Brasil

Rua José Maria Lisboa, 860, Conj.131 e 132, Jardim Paulista | 01423-001 São Paulo | Brasil

editora@almedina.com.br

www.almedina.com.br

SUMÁRIO

Introdução	15
Capítulo 1 – A Publicidade na Sociedade Pós-Moderna de Consumo e a Nova Prática do <i>Storytelling</i>	21
1.1 A Pós-Modernidade	21
1.2 A Sociedade de Consumo no Século XX.	26
1.3 A Publicidade na Sociedade de Consumo Pós-Moderna	39
1.3.1 A Publicidade como Elemento da Vida Cotidiana Pós-Moderna: Origem e atualidade	39
1.3.2 Conceito e Finalidade da Publicidade	45
1.3.3 A Publicidade: Instrumento de Promoção do Consumo e da Felicidade	51
1.3.4 A Publicidade e a Construção da Imagem do Fornecedor	58
1.3.5 Os Desafios da Publicidade em Tempos Pós-Modernos.	59
1.4 <i>Storytelling</i> : Um Mecanismo Publicitário da Sociedade de Consumo Pós-Moderna.	62
Capítulo 2 – Aspectos Constitucionais e Legais do Direito do Consumidor Brasileiro e da Publicidade e as Justificativas para o seu Controle	71
2.1 Aspectos Constitucionais do Direito do Consumidor.	73
2.1.1 O Direito do Consumidor no Contexto dos Direitos Fundamentais.	73
2.1.1.1 Conceito e Função dos Direitos Fundamentais	73

2.1.1.2 Aplicação e Eficácia dos Direitos Fundamentais	76
2.1.1.3 Direitos Fundamentais e Direito do Consumidor	82
2.1.2 A Dignidade da Pessoa Humana e o Direito do Consumidor	85
2.1.3 Liberdade de Expressão e de Manifestação de Pensamento	90
2.1.3.1 Antecedentes Históricos: Breves Notas	90
2.1.3.2 Conceito e Extensão: Conteúdo, Fundamento e Eficácia.	92
2.1.3.3 Limitações à Liberdade de Expressão e de Manifestação de Pensamento	97
2.1.4 A Comunicação Social na Constituição Federal e o Assento Constitucional para o Controle da Publicidade	101
2.1.5 O Regime de Participação do Estado na Economia e a Disciplina Constitucional da Livre Iniciativa e da Publicidade	104
2.2 A Disciplina Legal do Direito do Consumidor	109
2.2.1 Origens do Direito do Consumidor: os Movimentos de Defesa do Consumidor e o Surgimento da Legislação Protetiva	111
2.2.2 O Direito do Consumidor e o Direito Estrangeiro.	115
2.2.3 A Autonomia do Direito do Consumidor	118
2.2.4 Consumidor, Autonomia Privada e Direito de Escolha.	121
2.2.4.1 Autonomia Privada	121
2.2.4.2 Direito de Escolha, Informação e Educação para o Consumo	123
2.2.5 Princípios do Direito do Consumidor	129
2.2.5.1 Princípio da Boa-Fé	129
2.2.5.2 Princípio da Veracidade.	134
2.2.5.3 Princípio da Correção do Desvio Publicitário	137
2.2.5.4 Princípio da Proporcionalidade.	138
2.2.5.5 Princípio da Solidariedade	140
2.2.5.6 Princípio da Vulnerabilidade	142
2.2.5.7 Princípio da Identificação Publicitária.	145
2.2.6 Os Atores da Relação de Consumo.	146
2.2.6.1 O Consumidor	146
2.2.6.2 O Consumidor da Atividade Publicitária	154
2.2.6.3 O Fornecedor.	156
2.3 O Controle da Publicidade.	160
2.3.1 Os Modelos de Controle da Publicidade Comercial.	161
2.3.2 Formas de Controle da Publicidade	166
2.3.3 O Controle Estatal da Publicidade no Brasil e o Conar	169

2.3.4 O Controle no Direito Estrangeiro e a Hipótese de Controle Transfronteiriço no Direito Comunitário.	176
2.3.5 O Princípio da Relevância dos Motivos como Fundamento para o Controle da Publicidade Comercial	178
2.3.6 As Justificativas para o Controle da Publicidade	181
Capítulo 3 – A Publicidade Ilícita no Código de Defesa do Consumidor e a Prática do Storytelling	187
3.1 Um Novo Cenário para a Publicidade no Século XX: a Marca Ganha Relevância e o Controle Encontra Justificativas	187
3.2 Exemplos de Controle da Publicidade no Direito Estrangeiro	207
3.3 A Publicidade Ilícita no Código de Defesa do Consumidor Brasileiro	208
3.3.1 Abusividade	210
3.3.2 Enganosidade	212
3.3.2.1 Antecedentes e o Direito Estrangeiro	212
3.3.2.2 Conceito.	215
3.3.2.3 Elementos.	220
3.3.3 A ampliação do Conceito de Enganosidade para além dos Atributos do Produto ou do Serviço. O Reconhecimento do Direito Fundamental do Consumidor à Veracidade na Publicidade e a Enganosidade Especial do Storytelling	223
3.4 Casos de Storytelling	232
3.4.1 Sorvete Diletto	233
3.4.2 Marca de Roupas Hollister.	236
3.4.3 Suco “Do Bem”	238
3.4.4 Suzuki	242
Conclusão	245
Referências	251