

# A INFLUÊNCIA DO MARKETING NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: O SUPERENDIVIDAMENTO DA PESSOA FÍSICA

## THE INFLUENCE OF MARKETING ON CONSUMER AFFAIRS: INDIVIDUALS OVER-INDEBTENESS

Ayeza Schmidt<sup>1</sup>  
Mateus Bonfim de Andrade<sup>2</sup>  
Ricardo Alegransi<sup>3</sup>

1. A Importância do Consumo na Sociedade Moderna; 2. O Marketing e o Superendividamento do Consumidor; 3. Medidas protetivas do consumidor Superendividado no Código de Defesa do Consumidor; 4. Considerações Finais; 5. Referências Bibliográficas.

### RESUMO

O presente artigo visa analisar a importância do consumo e a influência do marketing nas escolhas do consumidor na sociedade moderna. Parte-se da análise do conceito de consumo e de consumidor. Em um segundo momento, propõe-se demonstrar a influência do marketing no superendividamento dos consumidores. E por fim, pretende-se trazer brevemente algumas medidas protetivas do consumidor superendividado no Código de Defesa do Consumidor.

**Palavras-chave:** Consumo. Consumidor Superendividado. Marketing. Código de Defesa do Consumidor.

### ABSTRACT

The present Article seen analyze the importance of consumption and NAS Influence of Consumer Choices marketing in modern society if part of consumption and Consumer Concept Analysis. According hum in time, one

---

<sup>1</sup> *Mestre em Direito pela UNIBRASIL em Direitos Fundamentais e Democracia. Especialista em Direito Aplicado e em Educação Ambiental. Atualmente trabalha no Tribunal de Justiça do Paraná como Assessora Jurídica. Professora Colaboradora de Direito Civil na UNIBRASIL.*

<sup>2</sup> *Acadêmico de Direito do UniBrasil (2015). Membro do Grupo de Estudos em Law and Economics do UniBrasil (2015). Integrante do Grupo de Pesquisa Direito e Consumo (2015).*

<sup>3</sup> *Acadêmico de Direito do UniBrasil (2015). Integrante do Grupo de Pesquisa Direito e Consumo (2015).*

proposes be demonstrated Marketing Influence Without DOS indebtedness Consumers. And finally, it is intended briefly bring some protective measures Consumer “superendividado” not Consumer Protection Code.

**Key-words:** consumption. Consumer “superendividado” . Marketing. Consumer Protection Code.

## 1. A Importância do Consumo na Sociedade Moderna

O consumo está intrinsecamente nas sociedades, de forma que na sociedade pós-moderna o traço marcante da vida contemporânea é a forma de consumir, aproximando cada vez mais de uma transformação das pessoas em mercadorias de consumo.

A ‘sociedade de consumidores’, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas<sup>4</sup>.

A sociedade de consumidores avalia cada membro de sua comunidade, sendo que, através da coerção e meios de persuasão ocultos, faz uma análise do consumidor, podendo assim, recompensá-lo ou penaliza-lo na sociedade de consumo; ademais, pode-se assim, criar critérios sociais para incluir ou excluir a “sociedade” do consumo. Nesta linha Zygmunt Bauman estabelece o conceito de sociedade da seguinte maneira:

[...] a *comunidade* pode ser tão velha quanto a humanidade, mas a *ideia* de ‘comunidade’ como *condição sine qua non* da humanidade só poderia ter nascido com a experiência de sua crise. Essa ideia foi construída a partir dos medos que emanavam da desintegração dos ambientes sociais auto reprodutores anteriores – depois chamados, em retrospectiva, de *ancien régime* e registrados no vocabulário das ciências sociais sob o nome de “sociedade tradicional”. O moderno ‘processo civilizador’ (o *único* processo que atende por esse nome) foi desencadeado pelo estado de incerteza, para qual a desagregação e a impotência da “comunidade” foram uma das explicações sugeridas.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008. p. 71.

<sup>5</sup>*Ibid.* p. 95.

Desta forma, Bauman busca demonstrar que nas sociedades antigas determinava-se que cada membro de sua sociedade trazia consigo um determinado padrão. Ou seja, homens em sua grande maioria seriam úteis para determinada sociedade como produtores e recrutas do exército, sendo valorizado nestes o corpo, para assim efetuar suas atividades, não tendo valorização no espírito de cada indivíduo; seus membros femininos (a outra parte da sociedade) são fornecedores dos serviços disponibilizados pelos homens produtores. Já os homens que não tinha como fim o consumo desta designação proposta pela sociedade (caracterizados como impróprios para a sociedade), seriam “desativados”, ou seja, colocados de lados. A sociedade de consumidores moderna, não muito diferente da estabelecida anteriormente, busca trazer estas designações coercitivas desde a infância de seus membros.<sup>6</sup>

[...] Tal mudança de foco se torna indispensável para que os membros se ajustem para morar e agir em seu novo hábitat natural, estruturando em torno dos shoppings centers em que as mercadorias são procuradas, encontradas e obtidas, e nas ruas onde as mercadorias obtidas nas lojas são exibidas ao público para dotar seus portadores de valor de mercado<sup>7</sup>.

Seguindo este entendimento, a sociedade define alguns padrões de consumidores, trazendo de si uma vocação para o consumo, não tendo assim, distinções de gêneros, classes sociais e formas de consumo. Assim, pode ser dito que o consumo é intrínseco em cada membro da sociedade tendo o direito universal de consumo. O consumo é realizado de forma individual na sociedade de consumidores, sendo que o tratamento posterior a este, é a habilidade e padrão de ação do consumo.

Assim, como nas sociedades de produtores que obtinham através de uma taxatividade posta – ou seja, a necessidade de desempenhar papéis, como por exemplo, o homem como produtor – um fator de não “adequação social” daquele sujeito, que era caracterizado como “impróprio” para a sociedade, temos que na sociedade moderna o sujeito que não consome é caracterizado como impróprio, ou seja, colocado de lado da sociedade.

---

<sup>6</sup> *Ibid.* p. 72.

<sup>7</sup> *Ibid.* p. 73.

O consumo e os padrões impostos pela sociedade, traz uma taxatividade para a adequação social. Em outras palavras, os homens que são caracterizados como não adequados a estes padrões são considerados anormais para determinada necessidade posta atualmente na sociedade<sup>8</sup>. Na sociedade de consumidores, as pessoas que não se encaixam nestas adequações, ou seja, os “não consumidores” ou os que não honram com sua dívida, são reconhecidos como consumidores falhos, pois não desenvolvem a função intrínseca de consumo desde sua infância. Bauman define, a partir destes conceitos e definições, o ato de consumir:

Consumir, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade”: obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando-as em mercadorias para as quais a demanda pode continuar sendo criada<sup>9</sup>.

Através deste conceito, é de suma importância reconhecer quais são os “consumidores falhos” que, de modo subcategorizações ou até mesmo como uma subclasse que tiveram o acesso ao consumo, foram rejeitados por sua falha, ou seja, o consumo em excesso e/ou o não pagamento de suas dívidas, não tendo assim, o reconhecimento social posto em determinada época. Podem ser definidos a partir disto, que as pessoas falhas na sociedade, de acordo com o aspecto do consumo estabelecido, sejam os superendividados, vez que, não sabem usufruir de seu crédito para o consumo, acarretando o superendividamento e a necessidade de tutela do Estado para que volte a obter sua Dignidade, bem como sua inserção na sociedade moderna.

## **2. O Marketing e o superendividamento do consumidor**

---

<sup>8</sup> Conforme a mudança histórica e a necessidade social, os padrões poderão ser alterados, ou seja, hoje vemos que há a necessidade de consumir para que determinado sujeito seja inserido na sociedade, da mesma forma que antigamente, onde era necessário que o homem desempenha-se sua força física para caçar ou desempenhar qualquer outra atividade braçal que traga à comunidade evolução, sendo que aqueles que não se encontravam-se nessa taxatividade posta pela sociedade eram descartados, considerados impróprios. Determinados padrões de inserção podem ser alterados conforme a visão da sociedade e as suas necessidades.

<sup>9</sup> *Ibid*, pag.75.

Em uma análise a partir do Marketing, como ferramenta do controle racional do consumidor, estabelece-se que com a evolução da sociedade capitalista, bem como da ciência em geral, cria-se espaço para uma globalização em massa que gera uma troca de informações, aspecto importante e crucial a ser analisado pelo Direito, vez que, além da necessidade de regras às formas de comunicação, há também, a necessidade de controle da publicidade e do Marketing que podem gerar uma limitação da racionalidade do público consumidor.

Desta forma, cabe explicar a relação do Marketing e a sua ciência como forma de controle da racionalidade do consumidor, gerando, em alguns casos, o superendividamento.

A sociedade está em constante movimentação, ou seja, a troca das necessidades e desejos presentes na sociedade é constante e para que isso se realize é necessário uma espécie de “manipulação” do consumidor através do marketing, que dita as regras do que é ou não necessário e “útil” para a convivência e adequação na sociedade moderna.

A manipulação do consumidor se dá através do marketing, via meios de comunicação de massa, que associa o produto ou serviço ao prazer e à ascensão social, dificilmente se valendo de uma comunicação informativa voltada à racionalidade da opção de comprar<sup>10</sup>.

Destarte, a globalização trouxe a facilidade de acesso à informação, de modo que, com a sua fluidez e velocidade nas trocas de informações, limitou a racionalidade do consumidor, pois o sujeito se vê na necessidade de resposta rápida a todo acontecimento, sendo esse o ponto principal e objetivo do marketing, ou seja, fazer com que os indivíduos comprem além do necessário à sua subsistência e sem ter a possibilidade de “raciocinar” na hora da compra, confundindo a necessidade com o desejo, abalando o que propunha como “norte” a pirâmide de Maslow<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Neto, André Perin Schimidt. **Revisão dos Contratos com base no Superendividamento: Do Código de defesa do consumidor ao Código Civil**. Curitiba: Juruá Editora, 2012. p. 222-223.

<sup>11</sup> A hierarquia de necessidades de Maslow, também conhecida como pirâmide de Maslow, é uma divisão hierárquica proposta por Abraham Maslow, em que as necessidades de nível mais baixo devem ser satisfeitas antes das necessidades de nível mais alto. Cada um tem de "escalar" uma hierarquia de necessidades para atingir a sua auto-realização. Maslow define às necessidades em cinco níveis: i) necessidades fisiológicas (básicas), tais como a fome, a sede, o sono, o sexo, a excreção, o abrigo; ii) necessidades de segurança; iii) necessidades sociais ou de amor, afeto, afeição e sentimentos; iv) necessidades de estima, que passam por duas

Assim, partindo dessa concepção piramidal de Maslow, as necessidades fisiológicas são de suma importância e de clara distinção, o que não acontece quando analisada as necessidades de autorrealização ou de estima<sup>12</sup>, pois se confunde o desejo com a necessidade, vez que esse aspecto é caracterizado como subjetivo, pois, o que é necessário para um pode ser desejo para outro, ou vice-versa.

Destaca André Perin Schimidt Neto em seu livro *Revisão dos Contratos com base no superendividamento*, a diferença tênue entre necessidade e desejo, citando Czinkota<sup>13</sup>: “Necessidades são condições insatisfatórias do consumidor, que o levam a ações que melhorarão estas condições” e “Desejos são aspirações de obter mais satisfação do que absolutamente necessário para melhorar uma condição instantânea<sup>14</sup>”.

Ou seja, o sujeito que já detenha determinado objeto, sendo que este supra a necessidade posta, ao se deparar com o Marketing excessivo pode confundir necessidade e desejo, de forma que, o sujeito ficará na iminência de adquirir o objeto que o Marketing “instaurou” determinado status. Acontece que este objeto cumpre com as mesmas funcionalidades e atende a mesma necessidade do objeto que o sujeito já é detentor, assim sendo, a confusão posta pelo Marketing faz com que haja um consumo irracional e excessivo, ou seja, um controle do consumidor.

Em outras palavras, o Marketing faz com que seja gerido uma necessidade e um desejo, necessidade no sentido de que antes da realização desta pressão social e pressão publicitária, o sujeito estava satisfeito com a sua condição e se vê impelido de muda-la para suprir a insatisfação criada; e um desejo no sentido de que o sujeito passou a aspirar mais do que necessário, como forma de adequação em um grupo social.

---

vertentes, o reconhecimento das nossas capacidades pessoais e o reconhecimento dos outros face à nossa capacidade de adequação às funções que desempenhamos; v) necessidades de auto realização, em que o indivíduo procura tornar-se aquilo que ele pode ser. Informações extraídas em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Hierarquia\\_de\\_necessidades\\_de\\_Maslow](https://pt.wikipedia.org/wiki/Hierarquia_de_necessidades_de_Maslow). Acesso em 21 out. 2015.

<sup>12</sup> Neto, André Perin Schimidt. **Revisão dos Contratos com base no Superendividamento**. Op. Cit. p. 235.

<sup>13</sup> SHETH Jagdish N. Cap. 5: Comportamento do Consumidor. In: CZINKOTA, Michael R. **Marketing – as melhores práticas**. São Paulo: Bookman, 2001. p. 138.

<sup>14</sup> Neto, André Perin Schimidt. **Revisão dos Contratos com base no Superendividamento**. Op. Cit. p. 235.

O Marketing gerando a confusão entre necessidade e desejo como fora demonstrado acima, acaba por limitar a racionalidade do consumidor, através de propagandas e outros fatores que serão demonstrados no decorrer do presente artigo, assim sendo, o que antes era caracterizado como desejo - ou até mesmo despercebido por determinado sujeito - acaba se tornando necessidade através do controle que o marketing exerce sobre a racionalidade do consumidor.

Cabe, portanto, traçar superficialmente as formas com que o Marketing pode “limitar ou até mesmo ignorar a racionalidade do consumidor”, pois conforme pesquisas<sup>15</sup>, a relação do Marketing com o superendividamento da pessoa física é consideravelmente grande.

O Marketing estuda todas as faces do consumo atento aos valores, desejos e expectativas dos indivíduos e, a partir da observação das fraquezas de cada grupo de consumidores, toca no ponto vulnerável deles com a finalidade de fazê-los se identificar com o produto a ponto de adquiri-lo independentemente da análise racional da efetiva necessidade. Tal estratégia é ainda mais fácil no âmbito consumerista, pois aqui a contratação está mais associada com a necessidade e o desejo do que com a vontade<sup>16</sup>.

Nota-se que o objetivo do Marketing é fazer com que a venda de determinado produto se de apenas pela publicidade e propaganda que é gerada e não pela qualidade do produto em si, nem muito menos pela necessidade de aquisição de determinado produto. Assim sendo, o marketing estuda o ambiente social, buscando as necessidades e desejos de cada grupo para então desenvolver o produto e a propaganda, criando certa ilusão, confundindo necessidade com desejo.

As pesquisas realizadas chegam a diferenciar os consumidores de conveniência dos consumidores recreacionais; aqueles são os que gastam visando a necessidade do produto; enquanto que esses gastam motivados pela emoção e ansiedade, pela simples vontade de comprar, sendo estes o foco do Marketing.

---

<sup>15</sup> MARQUES, Cláudia Lima. Sugestões para uma Lei sobre o Tratamento do Superendividamento de Pessoas Física em Contratos de Créditos de Consumo: proposições com base em pesquisas empírica de 100 casos no Rio Grande do Sul. In: MARQUES, Cláudia Lima; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (coords.). **Direitos do Consumidor Endividado: Superendividamento e Crédito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006. p. 255-309.

<sup>16</sup> Neto, André Perin Schimidt. **Revisão dos Contratos com base no Superendividamento**. Op. Cit. p. 233

As técnicas utilizadas vão do posicionamento de prateleiras até o perfume utilizado nas lojas, tudo em prol de um consumo exagerado, atraindo instintivamente a atenção e curiosidade, despertando assim uma impulsividade no ato de compra.

Portanto, as tomadas de decisões já não seguem a perfeita racionalidade, vez que a racionalidade se mostra limitada pelo conhecimento do tomador da decisão. Desta forma, o Marketing ao instigar e confundir necessidade e desejo, com suas diversas “armas” publicitárias, acaba por ativar uma decisão por parte do consumidor ancorada em saberes pré-constituídos (situações anteriores). Desta forma, o decisor se valerá da chamada heurística para sua tomada de decisão, reduzindo o tempo de complexidade, mas gerando certa “irracionalidade” ou “racionalidade limitada”, frente a decisão que deve ser tomada.

A busca pela limitação da racionalidade é tão grande que, dentre tantas formas de controle da racionalidade, há o desenvolvimento de teorias que objetivam especificamente controlar o decisor. Pode-se tomar como exemplo a teoria desenvolvida há 15 anos pelo pesquisador francês Patrick Renvoise, denominada Neuromarketing.

Determinado estudo, concentra-se no fato de que as decisões de consumo, mudança de hábitos e comportamento do ser humano são tomadas por uma área primitiva do cérebro, o reptiliano, desta forma, criam-se técnicas – como as já citadas anteriormente – para que possa ser “controlada” a decisão, afetando determinada parte do cérebro<sup>17</sup>.

A leitura corporal do consumidor é base das técnicas de neuromarketing, como a expressão facial. Estar atento ao movimento dos olhos e na fisionomia do cliente é uma forma eficiente de traduzi-lo. Da mesma forma, o tom de voz e os parâmetros biométricos, como temperatura corporal, batimentos cardíacos, transpiração e respiração balizam o desenvolvimento das ferramentas a partir do momento que dão uma análise mais verdadeira das reações<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Mais de 100 mil executivos do mundo foram submetidos ao treinamento de Renvoisé, sócio da agência Sales Brain, especializada no tema, e co-autor do livro *Neuromarketing, Understanding the “buy buttons” in your customer’s brain*. CF.: FRANCO, Anna Paula. **Neuromarketing ajuda a decifrar as reações cerebrais do consumidor**: Disponível em: <<http://www.conjur.com.br/2014-out-06/codigo-defesa-consumidor-aplica-relacoes-entre-empresas>>. Acesso em 21 set. 2015.

<sup>18</sup> *Id.*



Assim sendo, a massificação de acesso ao crédito<sup>19</sup>, juntamente com a publicidade e controle racional advinda do marketing, acabam por buscar excessivamente o lucro, de forma que, chega a ser mais vantajoso para as empresas fornecerem crédito ao sujeito (mesmo que já endividado) do que auxiliá-lo a sanar sua dívida, exaurindo no ato o vínculo que antes se tinha, ou seja, interessa às empresas que o consumidor mantenha esse vínculo, mesmo que para isso seja afetada a dignidade do consumidor onerando-o cada vez mais.

A empresa objetiva que o consumidor pague metade da dívida e atrase o resto, ficando assim vinculado a quem lhe concedeu o crédito, podendo aplicar juros altos e gerar cada vez mais lucro, sendo um sistema onde “se leva o outro à ruína e ainda se lucra com isso”<sup>20</sup>.

Acontece que, a lei deve regulamentar a exploração dos superendividados, bem como o uso desfreado do Marketing e do crédito concedido, impedindo que se exija do superendividado mais que este pode dar, deixando claro que não se está ignorando a obrigatoriedade dos pactos - *pacta sunt servanda* - , mas apenas buscando uma flexibilização quando observada a Constituição Federal e seus Princípios, como por exemplo o Princípio da Dignidade da Pessoa Humana. O superendividado carece - muitas das vezes - da flexibilização do contrato para que possa ter protegida a sua Dignidade.

### **3. Medidas protetivas do consumidor Superendividado no Código de Defesa do Consumidor**

Tendo em vista a análise realizada, buscando elucidar as formas de “controle racional” com a utilização das diversas ferramentas publicitárias, bem como a condenação da excessiva concessão de crédito – quando concedido

---

<sup>19</sup> No Brasil, o acesso ao crédito fácil e a consequente cultura do crédito (credit culture) iniciaram-se em um modelo implementado nos anos trinta e consolidado nos sessenta, que tinha como objetivo criar um mercado consumidor em um país de extrema pobreza. Aos poucos, o pagamento parcelado foi se tornando um hábito, pois permite ascender a um nível de vida superior, postergando o esforço para tanto, o que gera, na verdade, uma ilusão do êxito e de elevação do status. Cf.: Neto, André Perin Schimidt. **Revisão dos Contratos com base no Superendividamento**. Op. Cit. p 201.

<sup>20</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Sugestões para uma Lei sobre o Tratamento do Superendividamento de Pessoas Física em Contratos de Créditos de Consumo**. Op. Cit. p.307.

crédito ao já superendividado, visando lucro acima da Dignidade Humana – se tem como necessário a proteção do superendividado.

Desta forma, o Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil, vêm como ferramentas de tutela – tanto aos consumidores, quanto àqueles que necessitam da revisão dos contratos não consumeristas.

Contudo, cabe destacar que determinados códigos visam princípios fundamentais que possibilitam a revisão contratual, tanto em relações consumeristas quanto em relações obrigacionais, são eles: Princípio da boa-fé, a confiança e o equilíbrio.

Destarte, o Código de Defesa do Consumidor, objeto específico de estudo no presente artigo<sup>21</sup>, contém seus princípios próprios e necessários para a possibilidade da revisão contratual. Em uma relação de consumo, o consumidor é considerado como vulnerável, pois há uma desigualdade jurídica, fática ou técnica perante o fornecedor, diferente da relação posta no direito privado – Código Civil.

Pode-se concluir que, no direito do consumidor, esta divisão de prejuízos se dará de modo mais frequente visando manter o equilíbrio do pacto, enquanto, no direito privado, haverá maior individualismo e as partes arcarão mais com os ganhos e as perdas decorrentes do contrato.

22

Portanto, necessário se faz a caracterização do conceito de consumidor, para que então possa ser determinado qual código será aplicado, visando o equilíbrio entre as partes.

André Perin Schmidt Neto, invocando Thierry Bourgoignie traz características cruciais para definir o conceito de consumidor:

a) A função de consumir se materializa por um ato qualquer que destrua ou dê fim à vida econômica do bem; (...) b) (...) não pode ser encarada, a não ser em estreita relação de dependência com outras funções econômicas, e principalmente com a função de produção, (...) c) (...) se reveste de uma dimensão coletiva: ele é feito de uma massa de atos individualmente colocados e repetidos por uma massa de indivíduos. (...) d) (...) o consumidor não é um conceito único, mas difuso; a qualidade do

---

<sup>21</sup> Ou seja, prevalece o CDC quando a relação jurídica estabelecida entre as partes for de consumo, haja vista sua especialidade, pois trata especificamente de matéria de consumo. CF.: Neto, André Perin Schimidt. **Revisão dos Contratos com base no Superendividamento**. Op. Cit. p. 370.

<sup>22</sup> *Ibid.* p. 367.

consumidor pertence a todos e a cada um, que seja empregador, trabalhador, cidadão, produtor, distribuidor, profissional, rico, pobre etc.<sup>23</sup>

Assim sendo, o CDC, em seu artigo 2º prevê o conceito de consumidor, seguindo, de certa maneira, as características traçadas pelo Thierry Bourgougnie:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como **destinatário final**.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo. (*Grifo nosso*).

De suma importância a colocação de “destinatário final”, realizada pelo legislador, vez que, de acordo com as características já vistas traçadas por Bourgougnie, consumidor é aquele que na “função de consumir se materializa por um ato qualquer que destrua ou dê fim à vida econômica do bem”, ou seja, é o destinatário final daquele bem. Sendo esse a linha tênue para diferenciar a utilização do CDC ou do Código Civil, quando analisado alguns contratos, como, por exemplo, contratos empresariais<sup>24</sup>.

Caracterizado a relação de consumo, passa-se a ter como foco a análise da vulnerabilidade do consumidor, vez que, diante da desigualdade estabelecida no mercado, já analisada acima, a vulnerabilidade do consumidor mostra-se como espinha dorsal<sup>25</sup> do CDC.

O CDC vem estabelecer um equilíbrio entre as partes, buscando a efetivação do princípio da isonomia, o qual estabelece o tratamento igual aos caracterizados como iguais e o tratamento desigual àqueles que são desiguais, atingindo um equilíbrio na relação posta.

---

<sup>23</sup> *Ibid.* p. 379.

<sup>24</sup> O Código de Defesa do Consumidor (CDC) também é aplicável às pessoas jurídicas que adquirem bens ou serviços, desde que seja para a satisfação de necessidades próprias, de forma que a empresa seja destinatária final do produto. Foi o que entendeu a 3ª Turma do Superior Tribunal de Justiça ao julgar uma ação movida por uma empresa do ramo imobiliário contra uma companhia de táxi aéreo. O órgão decidiu adotar a legislação nesse caso por considerar que a relação era de consumo. Informações extraídas em: <<http://www.conjur.com.br/2014-out-06/codigo-defesa-consumidor-aplica-relacoes-entre-empresas>>. Acesso em 21 set. 2015.

<sup>25</sup> ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 4. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 22.

Portanto, a partir do CDC o consumidor é caracterizado como vulnerável<sup>26</sup>, necessitando do equilíbrio contratual estabelecido, justificando o tratamento desigual, respeitando o princípio da isonomia.

Assim sendo, em face do desequilíbrio causado pelo Marketing nas relações de consumo, bem como outras ferramentas utilizadas para “limitar a racionalidade” do consumidor, é de suma importância a tutela da parte considerada vulnerável no mercado.

Buscando suprir qualquer forma de exploração do superendividado a partir da massificação de acesso ao crédito e do Marketing excessivo, é que surge o PL 283/12, que visa reforçar as medidas de informação e prevenção do superendividamento, introduzindo uma fomentação à cultura da educação responsável do crédito e aumento à cultura do pagamento das dívidas.

Diante desse fator, as principais novidades do projeto são a) desenvolvimento de ações de educação financeira do consumidor, inclusive com a sugestão de inclusão do tema em currículos escolares; b) instituição de mecanismos de prevenção e tratamento extrajudicial e judicial do superendividamento, incentivando práticas de crédito responsável, de educação financeira e de repactuação das dívidas; c) proibição de veicular publicidade de crédito com os termos “sem juros”, “gratuito”, “sem acréscimo”, com “taxa zero” ou expressão de sentido ou entendimento semelhante.

Observado tais novidades, nota-se que o incentivo à educação de crédito é norte crucial do projeto, bem como a transparência por parte do agente que cede o crédito, tendo este o dever de informar a natureza do crédito cedido, a taxa efetiva de juros, os encargos, dentre outros. Além disso, o objeto central do Neuromarketing, anteriormente citado, vem sendo cerceado, vez que, a forma de controle do consumidor através da publicidade e seus anúncios foram proibidas perante o projeto que, ao fixar a proibição de termos como “sem juros”, “gratuitos” e outros, auxilia da ampliação da racionalidade do consumidor.

---

<sup>26</sup> Art. 4º Código de Defesa do Consumidor: A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Constituição Federal de 1988 dispensou especial atenção à defesa do consumidor, trazendo expressamente à proteção e defesa do consumidor, no artigo 5º, inciso XXXII. Sendo assim, o constituinte eleva a proteção do consumidor à esfera constitucional, inserindo-o entre os direitos fundamentais. Com efeito, o *status* de direito fundamental tem sua origem na centralidade do ordenamento na dignidade da pessoa humana, com vista a justificar a intervenção do Estado na atividade privada para proteger esses novos sujeitos denominados de consumidores.

Destarte, a proteção jurídica do consumidor pelo Estado se traduz na definição dos novos princípios trazidos pelo CDC: princípio da boa-fé objetiva; princípio do equilíbrio das prestações e princípio da vulnerabilidade, os quais, funcionalizam a atividade econômica para que atenda aos valores constitucionalmente tutelados.

Exatamente, neste ponto é que se torna importante a atuação do Legislador, no sentido de garantir a aplicação de tal direito fundamental frente as ações incisivas do Marketing sobre o consumidor vulnerável, especialmente o que se encontra em estado de superendividamento.

Concluiu-se, desta feita, mas longe de pretender delinear alguma solução definitiva, que o PL 283/12, aparentemente vem responder ao problema posto no presente artigo, protegendo a Dignidade do superendividado e dando formas para que este possa se recuperar financeiramente.

#### 5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Neto, André Perin Schimidt. **Revisão dos Contratos com base no Superendividamento: Do Código de defesa do consumidor ao Código Civil.** Curitiba: Juruá Editora, 2012.

SHETH Jagdish N. Cap. 5: Comportamento do Consumidor. In: CZINKOTA, Michael R. **Marketing – as melhores práticas.** São Paulo: Bookman, 2001.

MARQUES, Cláudia Lima. Sugestões para uma Lei sobre o Tratamento do Superendividamento de Pessoas Física em Contratos de Créditos de Consumo: proposições com base em pesquisas empírica de 100 casos no Rio

Grande do Sul. In: MARQUES, Cláudia Lima; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (coords.). **Direitos do Consumidor Endividado: Superendividamento e Crédito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006

FRANCO, Anna Paula. **Neuromarketing ajuda a decifrar as reações cerebrais do consumidor**: Disponível em: <<http://www.conjur.com.br/2014-out-06/codigo-defesa-consumidor-aplica-relacoes-entre-empresas>>. Acesso em 21 set. 2015.

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 4. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2003.

Revista Consultor Jurídico. Código de Defesa do Consumidor se aplica a relações entre empresas, diz STJ: Disponível em: <<http://www.conjur.com.br/2014-out-06/codigo-defesa-consumidor-aplica-relacoes-entre-empresas>>. Acesso em 21 set. 2015.

BAUMAN, Zigmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.