

DIREITO DO CONSUMIDOR

A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR FRENTE ÀS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS

A Câmara dos Deputados está para analisar, o projeto Lei 6.919/06 de autoria do Deputado Leonardo Vilela (PSDB/GO), cujo conteúdo busca alterar a Lei nº. 11.265, de 03 de janeiro de 2006, que regulamenta a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e também de produtos de puericultura correlatos, modificando a expressão “O Ministério da Saúde **adverte**” pela expressão “O Ministério da Saúde **orienta**” nos rótulos das embalagens dos produtos lácteos (Site www.presidencia.gov.br).

Justifica o Deputado, que tal expressão traz conotação negativa, induzindo o consumidor a acreditar que beber leite faria mal a saúde, conseqüentemente, reduziria o consumo do lácteo no Brasil. Justifica ainda que o consumo no país já é pequeno, menos de 130 litros por habitante anualmente, enquanto o ideal seria 200 Lts por habitante/ano, outrossim, alega que se o consumo cair, poderá causar enormes problemas econômicos entre os produtores de leite, atividade que gera mais de 3,6 milhões de postos de trabalho em todo o país (IBGE).

O cidadão pode pensar que, com tantos problemas dos quais o país atravessa, seria incoerente um projeto Lei com tal conteúdo. Pois bem, pode parecer que não, mas o assunto é passível de análise, haja vista que determinadas expressões ou verbetes, podem induzir, e muito, o comportamento do consumidor, mesmo que sendo implícita a mensagem. Inúmeras são as formas de levar ao consumidor informações sobre produtos colocados à venda, seja de forma explícita ou implícita. A regra é proceder de forma explícita, ou seja, apresentar o produto e suas vantagens, de forma simples e direta. No entanto, usa-se em muitas situações a forma implícita, na qual o consumidor de momento não a capta, mas, no entanto fica armazenada em seu subconsciente e que, posteriormente, em determinada ocasião, irá induzi-lo a consumir, como nos casos das mensagens subliminares.

O princípio de tudo está no subconsciente, que registra fielmente o que vê, sente e vivencia, em suma, as mensagens subliminares são usadas quase sempre para fins publicitários, e resumem-se no objetivo de passar uma informação ou idéia para o consumidor de uma maneira abaixo do nível do consciente, melhor explicando, a mensagem, quando enviada nesta escala, passa a ser aceita pela pessoa que a recebe pois

não encontra resistência ou oposição, que é criada apenas quando se está no estado consciente.

Diariamente, o consumidor é bombardeado com ofertas e propostas, e na maioria das vezes nem se dá conta disso, mas acreditem, a informação fica, e mais, existem frases que tem tanto poder de induzimento, que podem levar um indivíduo a praticar de imediato a ação.

O caso mais notório no Brasil é o famoso “Beba com moderação”, perceba que o verbo “beba” está no imperativo, ou seja, incentiva o indivíduo a consumir. Neste caso específico, o contexto da frase esta instigando a beber, a consumir. Saliente-se, que antes do consumidor ler a frase acima, foi-lhe apresentada uma imagem de alegria, com pessoas bonitas em situações prazerosas. A imagem desperta o desejo de estar naquela situação e a frase “beba”, o induz ao consumo.

É importante frisar que o álcool é uma substância psicotrópica, depressora do sistema nervoso central, que em baixa dosagem, ou seja, o equivalente a duas latas de cerveja para homens e uma para mulheres, causa euforia, no entanto, quando consumidas altas dosagens causam prejuízos irreparáveis ao organismo, ademais, o alcoolismo atinge cerca de dois bilhões de pessoas em todo o mundo, ocasionando violência, suicídio, transmissão de doenças sexualmente transmissíveis e, em casos extremos, até a morte, define a presidente da Associação Brasileira de Estudos do Álcool e outras Drogas (Abead), Ana Cecília Petta Roseli Marques (www.saúdeBrasilnet.com.br).

Segundo o Ministério da Saúde (aquele que incentiva), o consumo de bebida alcoólica é responsável por 53% dos acidentes de trânsito, com gastos anuais de 150 milhões com o SUS (Sistema Único de Saúde), referente aos acidentados e pacientes que têm doenças relacionadas ao alcoolismo. Quem paga a conta?

A psiquiatra Rosa Aimoré, da Universidade de Campinas, autora de dois livros sobre o efeito do álcool no organismo e na vida social, adverte: “Atualmente, as propagandas fazem uma verdadeira lavagem cerebral mostrando inclusive que o desejo de beber vem do subconsciente” (www.unb.br).

Pergunta-se então, quais os reflexos dentro da órbita jurídica? Existe dentro da legislação brasileira, normas capazes de proteger o consumidor, impondo sanções a quem deflagra as mazelas provenientes do consumo de álcool?

Apesar dos fabricantes de bebidas e seus milhões de reais investidos em publicidade, e da indústria da cerveja contar com um lobby fortíssimo que atua no Congresso, o que implica na não votação dos projetos favoráveis à regulamentação, há sim legislação capaz de direcionar imposições e sanções aos responsáveis.

A Constituição Federal, de forma genérica e o Código de Defesa do Consumidor, de forma específica, norteiam-se por princípios que visam proteger a relação entre o cidadão-consumidor e o fornecedor. Vejamos alguns; a) Princípio da dignidade da pessoa humana – Artigo 1º, III da C.F. e artigo 4º *caput* do CDC; b) Princípio da proteção à vida, segurança e saúde – Artigo 5º *caput* e 196 da C.F. e artigo 6º, I do CDC; c) Princípio da informação e transparência – Artigo 5º XXXIII da C.F. e artigo 4º *caput* do CDC.

Entre todos os princípios acima, destaca-se o Princípio da Publicidade, expresso no artigo 220 § 4º da Constituição Federal;

Art. 220 - A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§ 4º - A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

Portanto, a lei é clara e de possível aplicação, não possuindo nenhuma obste que possa justificar a não intervenção do Estado no intuito de priorizar os interesses do cidadão.

Infelizmente não é isso que ocorre, haja vista que os atuais julgadores pensam de forma diversa, pois acredita-se em caos jurídico e na banalização da indústria do dano, dado a grande demanda de ações que se incidiria.

Exemplo são as ações movidas contra a Souza Cruz das quais, até o momento foram ajuizadas no país 469 ações dessa natureza contra a Companhia, sendo que já foram proferidas 270 decisões favoráveis e 11 desfavoráveis, que estão pendentes de recurso. As 165 decisões definitivas foram favoráveis à Companhia (www.conjur.com.br).

O caso mais conhecido é o consumidor José Carlos Marques Carneiro, cuja foto ilustra alerta anti-fumo impresso nos maços de cigarro, que não deverá ser indenizado pela fabricante dos cigarros que, segundo ele, arruinou sua saúde. Até bem pouco tempo atrás, a 4ª Câmara do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro confirmou decisão de primeira instância e rejeitou a ação por danos morais e materiais que o ex-fumante moveu contra a Souza Cruz. Para os desembargadores, condenar a Souza Cruz a pagar a indenização solicitada pelo autor seria transferir a responsabilidade pelo consumo de cigarros à Companhia.

Em São Paulo, as opiniões dividem os julgadores quando o assunto em questão é o direito de fumantes e ex-fumantes à indenização. Uma corrente defende que a indústria do cigarro exerce uma atividade econômica legítima e por isso não pode ser responsabilizada pelos danos causados pelo fumo à saúde dos fumantes, em contrapartida, a outra, aponta que a propaganda, mesmo com a advertência do Ministério da Saúde, associa o cigarro ao glamour e à virilidade e induz o consumidor a erro sobre as conseqüências do produto que consome.

Portanto, o esperado é que o legislador busque no cidadão sua fonte inspiradora, ao reconhecer nele o seu destinatário final, com leis que contemplem os seus direitos e anseios. Nesse sentido, não se pede aqui a criação de novas leis, mas tão somente a aplicação das já existentes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (www.ibge.gov.br)

SMANIO, Gianpaolo Poggio – Interesses Difusos e Coletivos – São Paulo, Editora Atlas S.A. 2000.

MEIRELLES, Hely Lopes – Direito Administrativo Brasileiro – São Paulo, Editora Malheiros 2004.

MORAES, Alexandre de – Direito Constitucional – São Paulo, Editora Atlas S.A. 2005.

Código de Defesa do Consumidor - VADE MECUM, Acadêmico Forense – Editora RT.

Constituição Federal – VADE MECUM, Acadêmico Forense – Editora RT.

CONJUR – Consultor Jurídico – www.conjur.estadao.com.br

MENSAGENS SUBLIMINARES - www.mensagens-subliminares.kit.net