

A PUBLICIDADE NA DINÂMICA DA PÓS-MODERNIDADE E SEU IMPACTO NA FUNÇÃO SOCIAL E NA FUNÇÃO SOLIDÁRIA DA EMPRESA

ADVERTISING IN THE DYNAMICS OF POST-MODERNITY AND ITS IMPACT ON SOCIAL AND SOLIDARITY FUNCTION OF THE COMPANY

Guilherme Aperecido da Rocha¹
Mariana Ribeiro Santiago¹

Recebido em: 23/11/2016
Aceito em: 06/07/2017

mariana@nbsadvogados.com.br

Resumo: O presente artigo analisa as funções da empresa na sociedade pós-moderna, o que demanda um estudo compatível sobre o processo de desenvolvimento proporcionado pela globalização. Para tanto, pesquisou-se os conceitos e distinções entre função social e solidária da empresa, bem como os impactos de tais idéias em matéria de publicidade. Em conclusão, observou-se que o sistema de regulamentação da publicidade no Brasil precisa ser rediscutido e, dessa vez, à luz da realidade pós-moderna, ao mesmo tempo em que a própria sociedade de consumo começa a apresentar métodos que tendem a forçar as empresas a rever suas práticas publicitárias. O método de abordagem utilizado na pesquisa foi o dialético jurídico, paralelamente aos métodos de pesquisa bibliográfico e documental, inclusive com recurso a encíclicas papais.

Palavras-chave: Função social da empresa. Função solidária da empresa. Publicidade. Sociedade pós-moderna.

Abstract: The present paper analyses the functions of the company in postmodern society, that demands a compatible study about the development process provided by globalization. Therefore, we researched the concepts and distinctions between social and solidarity function of the company, as well as the impact of such ideas on advertising. In conclusion, it was observed that the advertising regulatory system in Brazil must be reconsidered in the light of postmodern reality, and, in parallel, the consumer society itself begins to present methods that tend to force companies to review their advertising practices, such as negative publicity. The method of approach used in the research was the legal dialectic, parallel to the methods of bibliographic and documentary research, including using papal encyclicals.

Keywords: Função social of the company. Função solidária of the company. Publicidade. Sociedade pós-moderna.

1. INTRODUÇÃO

A empresa ocupa, historicamente, o centro de desenvolvimento do capitalismo, tendo sido criada com o objetivo de gerar lucro, amparada sob os ideais fordistas e tayloristas. No entanto, as mudanças da sociedade na conversão da era moderna para a pós-moderna têm proporcionado a alteração das funções empresariais.

A sociedade global, descrita por Anthony Giddens, é responsável por uma alteração na sistemática empresarial, que culmina por atingir a todos, numa era de predomínio do consumismo, largamente incentivado pelas empresas, por meio da publicidade.

Em face disso, mostra-se imprescindível analisar as funções da empresa na sociedade pós-moderna, tema que ocupa o primeiro capítulo desta pesquisa. É nesse contexto que se reconhece o

¹ Universidade de Marília – UNIMAR – Marília – São Paulo – Brasil

fenômeno da hibridização das atividades empresariais, como um conjunto de atos praticados em paralelo às condutas destinadas a obtenção de lucro.

Hodiernamente, espera-se mais da empresa do que a mera atuação voltada à obtenção de lucros pelos proprietários. Nesse passo, as funções social e solidária instruem a problemática de atuação relacionada à publicidade. No entanto, antes de enfrentar as condutas da empresa em relação a cada uma destas funções é preciso distingui-las, o que foi realizado no segundo capítulo desta pesquisa.

A hibridização das atividades empresariais reflete as condutas que a doutrina nacional chama de função social e de função solidária da empresa, tema que ganha relevo no contexto da sociedade pós-moderna e da publicidade. A forma como a publicidade é construída em tal quadro e seus efeitos jurídicos é assunto que ocupa o último capítulo da pesquisa.

O tema em tela se justifica pelo impacto que a publicidade atualmente tem gerado na vida dos indivíduos, colaborando decisivamente na construção da sociedade de consumo. O objetivo ora traçado é a delimitação jurídica dos deveres da empresa na seara da publicidade, considerando-se o seu potencial destrutivo em tempos de pós-modernidade.

Toda a construção realizada foi amparada nos ideais de sociedade pós-moderna de Zygmunt Bauman, Anthony Giddens e Mike Featherstone, na construção do referencial teórico. O método de abordagem utilizado na pesquisa foi o dialético jurídico, paralelamente aos métodos de pesquisa bibliográfico e documental, inclusive com recurso a encíclicas papais.

2. CONSIDERAÇÕES SOBRE O PAPEL DA EMPRESA NA SOCIEDADE PÓS-MODERNA

A abordagem do estágio evolutivo da sociedade do século XXI é um elemento simultaneamente indispensável e precedente à análise das funções hodiernas da empresa. Estas, por conseguinte, configuram um pressuposto para que seja possível analisar, com a profundidade necessária, as novas atribuições que podem e/ou devem ser executadas pelas empresas brasileiras.

O sentido empregado para sociedade moderna neste trabalho é o mesmo utilizado por Mike Featherstone, em “Cultura de Consumo e Pós-Modernismo”, ou seja, a sociedade industrial que constituiu o modelo adotado pela maioria dos Estados ao redor do mundo (FEATHERSTONE: 1995; 20). Adaptando o conceito à “Modernidade Líquida” de Zygmunt Bauman, é a sociedade da era do hardware (BAUMAN: 2001; 132).

Para Bauman, a era do hardware (que ele também chama de modernidade pesada) é aquela na qual os Estados buscavam quantidades, volumes, ou seja, grandes conquistas territoriais, grandes empreendimentos etc (BAUMAN: 2001; 132). Os símbolos do período são o fordismo e o taylorismo, modelos empresariais cobiçados pelos Estados capitalistas (BAUMAN: 2001; 134).

A era do hardware, no entanto, sucumbe à era do software (que Bauman chama de modernidade leve). Esta não esbarra mais no espaço como um elemento limitador, o que decorre da célere evolução dos meios de comunicação, propiciadores da brusca alteração no modo de ação da era do hardware. Com a evolução da comunicação e a instantaneidade da era do software, o espaço,

ou seja, a busca pelos grandes empreendimentos, grandes conquistas territoriais etc., desvalorizou-se (BAUMAN: 2001; 137-138).

Nesse contexto, o significado do termo pós-modernidade empregado neste trabalho é o de sociedade pós-industrial, que se desenvolve após a criação e desenvolvimento de novas formas de tecnologia e informação, transmudando a ordem social produtiva para a reprodutiva (FEATHERSTONE: 1995; 20).

Numa crítica à ideia de pós-modernidade, Boaventura Souza Santos ensina:

O paradigma cultural da modernidade constituiu-se antes de o modo de produção capitalista se ter tornado dominante e extinguir-se-á antes de este último deixar de ser dominante. A sua extinção é complexa porque é em parte um processo de superação e em parte um processo de obsolescência. É superação na medida em que a modernidade cumpriu algumas das suas promessas e, de resto, cumpriu-as em excesso. É obsolescência na medida em que a modernidade está irremediavelmente incapacitada de cumprir outras das suas promessas. Tanto o excesso no cumprimento de algumas das promessas como o déficit no cumprimento de outras são responsáveis pela situação presente que se apresenta superficialmente como de vazio ou de crise, mas que é, a nível mais profundo, uma situação de transição. Como todas as transições são simultaneamente semi-cegas e semi-invisíveis, não é possível nomear adequadamente a presente situação. Por esta razão lhe tem sido dado o nome inadequado de pós-modernidade. Mas, à falta de melhor, é um nome autêntico na sua inadequação (SANTOS: 2013; 99-100).

O espanto sobre a pós-modernidade pode ser atribuído a sua total aceitação do efêmero, do fragmentário, do descontínuo e do caótico, ao que responde de uma maneira bem particular, sem tentar transcender ou se opor a esta condição, sem sequer definir elementos supostamente eternos e imutáveis, nadando exatamente nas fragmentárias e caóticas correntes da mudança. Há quem acredite ser possível, contudo, considerar que o pós-modernidade possa ser uma versão do modernismo, se considerado que tais ideias se encontravam anteriormente latentes e dominadas, para se tornarem explícitas e dominantes no período subsequente (HARVEY: 2014; 49).

Na sua obra Humano-pós-humano, Alexandre Quaresma (2014; 208-209), traduzindo o que chama de transe da pós-modernidade, afirma que

Poderíamos postular – para concluir nossa prospecção epistemológica – que vivemos um extraordinário transe tecnocientífico, de benesses, gozos e confortos, e por isso mesmo também somos incapazes de perceber este fato em toda a sua significação enquanto o vivenciamos, pois estamos anestesiados por essas mesmas benesses, gozos e confortos. Não

conseguimos enxergar com clareza a transformação que propiciamos, pois estamos imersos nela, forjando-a na prática, o que impossibilita a nossa visão clara de nós mesmos (...). O fato é que este transe pode ser encarado e até compreendido como algo inerente à própria cultura e à própria natureza humana, mas também como um a circunstância que pode modificar radicalmente nossa própria condição enquanto espécie.

A mudança da modernidade para a pós-modernidade, nos limites terminológicos apresentados, implica, por consequência, radical alteração das funções das empresas em relação ao Estado e à sociedade.

Especialmente a partir da crise de 1929, o Estado passou a intervir de modo mais intenso na organização dos fatores de produção das empresas. O marco dessa intervenção mais acentuada é o New Deal estadunidense, que impôs medidas de controle da atividade empresarial em prol da manutenção da estabilidade econômica dos Estados Unidos da América. O interesse privado, portanto, passou a sucumbir ao interesse público, processo que se acentuaria nas décadas seguintes.

No contexto pós-moderno, mostra-se imprescindível que a empresa seja vislumbrada à luz de uma realidade distinta da que a iluminava anteriormente. Os desastrosos efeitos da crise de 1929, aliados à insuficiência do Welfare State, comprovam que a sociedade somente se desenvolve de forma satisfatória com liberdade de atuação empresarial limitada e modelos jurídicos que priorizem a conjugação de fatores públicos e privados.

É nesse contexto que se cogita sobre as funções da empresa na sociedade pós-moderna, o que reclama indagar a que se presta a execução de uma atividade econômica organizada.

Hodiernamente exige-se e espera-se da empresa o que tem se chamado de hibridização dos comportamentos empresariais, ou seja, que haja, simultaneamente à execução das atividades produtivas voltadas ao lucro, um movimento de civilização da economia.

A conversão do homem em mercadoria, narrada por Bauman (2008; 13), é exatamente o paradoxo que demanda que as empresas e os Estados, responsáveis pela construção desse processo, atuem de modo a revertê-lo ou, ao menos, a minimizá-lo, o que enseja a necessária hibridização dos comportamentos empresariais e recai, necessariamente, sobre o cumprimento de funções social e solidária.

3. FUNÇÃO SOCIAL E FUNÇÃO SOLIDÁRIA DA EMPRESA: CONCEITOS E DISTINÇÕES

Não obstante o paradoxo entre a responsabilidade pela mercantilização do homem e o dever de agir para reverter ou, ao menos minimizar este processo, é fato que a atuação das empresas tem sido reclamada em esfera dúplice perante a sociedade pós-moderna, ou seja, de execução de funções de natureza social e solidária.

As expressões função social e função solidária não serão tratadas como sinônimas no presente trabalho. Também não vislumbramos a função social como um gênero, do qual a função

solidária é apenas uma das suas espécies, diferente de Alexandre Husni (2007; 175-176). A presente pesquisa distingue as expressões, separando-as de acordo com a natureza e com a consequência pelo descumprimento da conduta endereçada à empresa.

A noção de função social e a de função solidária geram, portanto, deveres bem delineados e que, a princípio, não se confundem. Segundo Mariana R. Santiago e Pedro A. Machado (2015; 170), a função social resulta de obrigações legais, enquanto que a função solidária resulta de um comportamento voluntário, além da exigência legal. Essa concepção distintiva de funções social e solidária, que também é compartilhada por outros autores (CALÇAS; BENTO: 2012; 13-33), ressalta dois elementos que demandam análise: a natureza, ou seja, a origem da função executada pela empresa, e a consequência pelo eventual descumprimento dessa função.

A lei é a fonte da função social da empresa. Ela impõe deveres que, uma vez executados ensejam benefícios diretos ou indiretos à sociedade, como proteção do meio ambiente, do consumidor etc. E a lei também pode ser fonte de função solidária da empresa, atuando como indutora de comportamentos, inclusive mediante a outorga de benefícios de ordem tributária, creditícia etc.

O processo de desenvolvimento da função da empresa na sociedade pode ser identificado já nas remotas encíclicas papais², bem como se torna possível, em tais documentos, comentados a seguir, a distinção entre solidariedade e caridade.

De fato, como ensina Ripert (2002; 268), o limite entre os deveres de justiça e os de caridade não é tão evidente. Esta, fora de dúvida, marca a superioridade moral duma sociedade, mas basta sancioná-la, de acordo com a linguagem do direito, para que se torne um dever de justiça, confundindo-se os campos de atuação de cada uma.

A etimologia de solidariedade a relaciona com a caridade (BUENO: 1968; 3.801). Não obstante, elas têm sido empregadas sem necessária correlação, especialmente para designar um dever não necessariamente intrínseco à religião, o que se coaduna com o modelo de Estado laico adotado pela Constituição da República de 1988 e com a proposta adotada nesta pesquisa.

Embora o processo utilizado para a obtenção dos dados a seguir tenha sido o de desconstrução (ou seja, a partir de um título recente se procedeu a uma análise dos que lhe antecederam), por conveniência didática a evolução das noções das funções social e solidária será apresentada em ordem cronológica, a partir do primeiro marco identificado até a noção de hibridização da atuação da empresa - que implica na divisão de responsabilidades (entre Estado e empresa) na sociedade pós-moderna.

O embrião de todo o processo está contido na encíclica *Rerum Novarum*, que ao se referir sobre a propriedade privada admitia expressamente que o seu uso fosse regulado e conciliado com o

² Serviram a presente pesquisa, por ordem cronológica: *Incrustabili Dei Consilio* (de 1878) e *Rerum Novarum* (de 1891), ambas de autoria de Leão XIII; *Quadragesimo Anno* (de 1931), de autoria de Pio XI; *Mater et Magistra* (de 1961) e *Pacem in Terris* (de 1963), ambas de João XXIII; *Populorum Progressio* (de 1967), de autoria de Paulo VI; *Sollicitudo Rei Socialis* (de 1987) e *Centesimus Annus* (de 1991), ambas de autoria de João Paulo II; *Caritas in Veritatis* (de 2009), de autoria de Bento XVI; e *Laudato Si* (de 2015), de autoria de Francisco.

bem-comum³. Esta noção descreve com exatidão a função social, termo que após atingir a propriedade privada migrou imediatamente à empresa⁴.

Na *Populorum Progressio* (de 1967), recomendou-se um “sentido social” às grandes empresas que se instalassem em países subdesenvolvidos. Como à época a expressão função social já era difundida, este sentido recomendado revela um conjunto de ações que extrapolam a mera obediência à legislação. A recomendação, de atualidade inquestionável tem como núcleo:

Se no seu próprio país não se mostram faltos de sentido social, por que não de regressar aos princípios desumanos do individualismo quando trabalham em países menos desenvolvidos? A posição elevada que têm deve, pelo contrário, estimulá-los a serem iniciadores do progresso social e da promoção humana, precisamente onde se encontram por causa dos seus negócios⁵.

O que se recomendava nada mais era que um dever de solidariedade⁶, amparado pela adoção de estímulos ao desenvolvimento, ainda que não existisse lei que o determinasse nos países subdesenvolvidos. Para justificar essa ação empresarial, o papa Paulo VI afirmava que “qualquer programa de aumento de produção deve estar a serviço do homem”, noção que demandava a responsabilidade da empresa à proteção de direitos trabalhistas e à redução das desigualdades em âmbito global, e que ainda encontra atualidade sob a nova roupagem da perspectiva pós-moderna (que coloca o homem como objeto a serviço do consumo)⁷.

A *Centesimus Annus* (de 1991), cujo título faz referência ao centenário da *Rerum Novarum*, refere-se expressamente à criação de instrumentos eficazes de solidariedade que sejam capazes de sustentar o crescimento econômico, de modo a respeitar os valores humanos. Nela se faz referência ao sufocamento da pessoa humana entre dois polos: o Estado e o mercado, que a trata como mero objeto da administração pública ou como mero consumidor de mercadorias, respectivamente.

Na *Caritas in Veritatis*, como referenciado, encontra-se a consignação do ideal pela hibridização das atividades empresariais, que devem ter por foco, além do lucro, a participação e a melhoria das condições da sociedade, de modo a contribuir com o Estado à outorga de bem estar às pessoas. Aqui há uma noção ainda mais clara de um dever que sobressai à legislação e atinge as

³ IGREJA CATÓLICA. Papa (1878-1903: Leão XIII). Carta encíclica *Rerum Novarum*: sobre a condição dos operários. Roma: Libreria Editrice Vaticana, 1891. Disponível em: <http://w2.vatican.va/content/leo-xiii/pt/encyclicals/documents/hf_l-xiii_enc_15051891_rerum-novarum.html>. Acesso em: 25 abr. 2016.

⁴ A encíclica *Quadragesimo anno*, (de 1931) – que recebeu este título por ocasião do quadragésimo aniversário da *Rerum Novarum* – reafirmou a existência de uma índole dúplice da propriedade: a individual e a social; o que se repetiu, já sob a expressão “função social”, nas encíclicas *Mater et Magistra* (de 1961), na *Pacem in Terris* (de 1963) e na *Sollicitudo Rei Socialis* (de 1987).

⁵ _____. Papa (1963-1978: Paulo VI). Carta encíclica *Populorum Progressio*: sobre o desenvolvimento dos povos. Roma: Libreria Editrice Vaticana, 1967. Disponível em: <http://w2.vatican.va/content/paul-vi/pt/encyclicals/documents/hf_p-vi_enc_26031967_populorum.html>. Acesso em: 23 abr. 2016.

⁶ Explicitado várias vezes na encíclica em referência, inclusive em sede conclusiva e de recomendações finais.

⁷ Perspectiva que é abordada atualmente na encíclica *Laudato Si*, que aborda o consumismo.

empresas da sociedade pós-moderna. Fica evidente, portanto, que a função solidária desborda da função social.

Na *Laudato Si* (de 2015) é possível constatar não apenas o emprego da noção de solidariedade empresarial utilizada por Bento XVI (na *Caritas in Veritatis*) em relação aos comportamentos híbridos das empresas, mas também a conjugação desse dever em relação à correção das distorções decorrentes do consumismo, notadamente em relação à publicidade, que é o cerne desta pesquisa:

Então, muitas vezes, o discurso do crescimento sustentável torna-se um diversivo e um meio de justificação que absorve valores do discurso ecologista dentro da lógica da finança e da tecnocracia, e a responsabilidade social e ambiental das empresas reduz-se, na maior parte dos casos, a uma série de ações de publicidade e imagem⁸.

No âmbito jurídico, Maria Helena Diniz (1998; 613) define a função social da empresa como

o exercício pelo administrador da sociedade por ações das atribuições legais e estatutárias para a consecução dos fins e do interesse da companhia, usando do seu poder de modo a atingir a satisfação das exigências do bem comum.

No mesmo sentido, Eduardo Tomasevicius Filho (2003; 40) afirma que a função social da empresa constitui um poder-dever por parte do empresário e dos administradores da empresa de harmonizarem as atividades desta com o interesse da sociedade, mediante a obediência de determinados deveres positivos e negativos.

Pode-se concluir, em resumo, a partir da doutrina mencionada, que a função social da empresa limita a vontade e o interesse dos detentores do capital, substituindo o poder arbitrário do dono da empresa pelo equilíbrio que deve passar a existir entre as forças que cooperam para o desenvolvimento das finalidades empresariais. Trata-se, assim como no caso da função social do contrato, de submeter o interesse particular ao interesse social (SANTIAGO; CAMPELLO: 2016; 131).

A questão que sobrevém, de extrema importância para análise da empresa, dentro do quadro da pós-modernidade, é a necessidade de se observar o viés social, ou seja, analisar a empresa no ambiente da sociedade de consumidores e suas especificidades, onde as ações empresariais podem significar perdas em grande escala, para além de um grupo determinado de sócios, contratantes ou consumidores (SANTIAGO; CAMPELLO: 2016; 134).

As questões de sustentabilidade social, assim como os casos de sustentabilidade econômica e ambiental, estão ligadas à empresa, mas não tecnicamente sob o viés da função social, esta

⁸ IGREJA CATÓLICA. Papa (2013-Atual: Francisco). Carta encíclica *Laudato Si*: sobre o cuidado da casa comum. Roma: Libreria Editrice Vaticana, 2015. Disponível em: <http://w2.vatican.va/content/francesco/pt/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si.html>. Acesso em: 28 abr. 2016.

correlata aos direitos fundamentais de segunda dimensão. Na realidade, trata-se de matéria referente ao princípio da solidariedade social, de magnitude constitucional, por abarcar o aspecto do interesse das gerações futuras e aspectos transnacionais, mais amplos, conexos aos direitos fundamentais de terceira dimensão (SANTIAGO; CAMPELLO: 2016; 134).

A solidariedade social ingressa no sistema jurídico materializada no art. 3º, I, da Constituição Federal, como marca do Estado democrático de direito, estimulando em cada indivíduo consciência perceptiva do ambiente social, pelo que pode ser considerada como um novo paradigma para o direito, no qual Estado e indivíduo assumem uma aliança, de caráter absolutamente democrático, visando incrementar direitos básicos destes, promoção de políticas de erradicação da pobreza e de redução das desigualdades (CARDOSO: 2010; 109, 116, 122 e 151).

A função social obriga os contratantes a não se afastarem das “expectativas sociais” referentes a um dado negócio, não se desviando para propósitos inúteis ou contrários à coletividade, sob pena de se observar a interferência estatal na readequação do negócio. Impõe, assim, às partes, uma postura negativa de não desrespeitar a sociedade (SANTIAGO; CAMPELLO: 2016; 135).

A seu turno, o princípio da solidariedade, que sustenta a função solidária da empresa, possui uma conotação diversa, pois agrega uma ideia de que se deve também colaborar, por meio do negócio, para o desenvolvimento da sociedade, numa perspectiva de auxílio às pessoas, de uma forma positiva, inclusive sob o ângulo das gerações futuras. A função solidária da empresa é aquela que traz uma contribuição valorosa para o desenvolvimento social (SANTIAGO; CAMPELLO: 2016; 136).

Assim, a evolução dos comportamentos exigidos (como os que decorrem da função social) ou recomendados (como os que decorrem da função solidária) às empresas alcança a publicidade, que é o instrumento de comunicação que atrai os consumidores ao mercado e por isso demanda ação restritiva de direitos em paralelo aos incentivos de fomento à ampla informação.

A linha evolutiva, portanto, congrega um sentido de participação da propriedade ao bem-estar geral, que ao cabo da sociedade pós-moderna demanda um conjunto de ações voltadas à responsabilidade da empresa em diferentes aspectos, o que passa pelo crivo de uma publicidade compatível com os novos deveres que lhes são endereçados.

Com esse intróito é possível avançar ao uso adequado da publicidade no contexto da sociedade de consumo.

4. O USO ADEQUADO DA PUBLICIDADE NA CONCRETIZAÇÃO DA FUNÇÃO SOCIAL E DA FUNÇÃO SOLIDÁRIA DA EMPRESA

A sociedade pós-moderna manifesta-se como uma sociedade de consumo, fundada na aquisição de bens e serviços em larga escala. Baseado neste preceito, as empresas utilizam criativas maneiras de persuasão de consumidores ávidos por novidades e pelo (aparente) destaque que podem obter na sociedade caso as possuam e, principalmente, as exibam publicamente.

O consumidor da sociedade pós-moderna, segundo BAUMAN, está exposto a uma grande quantidade de bens, o que lhe gera angústia pelas escolhas que tem de ser feitas num movimento

cíclico infinito (2001; 103). É nesse contexto que a publicidade adquire papel de relevância, pois é o combustível que atea ao consumidor o fogo inflamado do desejo constante pelas novidades apresentadas diariamente.

Em resumo, o processo generalizado de consumo, transmutado em espetáculo, atinge a imagem e a própria alma do homem. O ser individual e suas reflexões restam abolidos em face da emissão e da recepção de signos. Ao homem do consumo não interessam as suas próprias necessidades e a sua própria imagem, perfazendo-se em imagem dos signos que ordena. A sociedade pensa e fala como sociedade de consumo, e, na medida em que consome, consome-se em ideia, da qual a publicidade é o hino fundamental (BAUDRILLARD: 2010; 261-262, 264).

A publicidade, quando mal utilizada, presta-se à manutenção do vício que alcança os consumidores e os mantém sedentos por uma realidade transmitida por imagens eletrônicas, que não corresponde à “realidade vivida” (BAUMAN: 2001; 99). Diante da TV, de um computador ou celular, o consumidor se divorcia da vida real para se transportar a um mundo utópico que seduz pelo que oferece.

O desejo de adquirir, ainda que sem necessidade substancial, é intencionalmente fomentado nos consumidores mediante a criação de diferentes modelos de campanhas publicitárias, inegável fonte de renda dos veículos de comunicação.

Atualmente, a mídia é o elemento responsável pela “sociedade global da informação” e por isso a publicidade assume papel de destaque em relação aos consumidores. A sociedade que está provocando uma reinvenção da democracia⁹ é a mesma que é destinatária da publicidade que estimula o vício pelo consumo, desviando-se dos padrões que tutelam o consumidor de forma individual e difusa (GIDDENS, 2007).

Não se trata, frise-se, de negar a publicidade, o que, aliás, seria impossível na sociedade pós-moderna, mas de analisar a sua utilização à luz da função social e solidária que as empresas têm de desenvolver, no contexto de um sistema baseado na solidariedade, na dignidade da pessoa humana e na busca pelo bem-comum.

4.1. Limites à publicidade como instrumentos da função social da empresa

A publicidade a ser operada pela empresa deve ser compatível com a legislação nacional, em sentido amplo. Sem isso, a empresa será descumpridora da sua função social, compreendida esta nos contornos já apresentados pela presente pesquisa. Sem adequação da publicidade à legislação, a empresa está sujeita às sanções administrativas, cíveis e penais aplicáveis, de acordo com as especificidades de cada situação.

A Constituição da República prevê competência à União para legislar sobre propaganda comercial (art. 22, XXIX) e para estabelecer os meios legais de defesa em relação a programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, do mesmo diploma, bem

⁹ Processo chamado de “democratização da democracia”, por Anthony Giddens, na obra “Mundo em Descontrole”.

como propaganda de produtos, práticas e serviços nocivos à saúde e ao meio ambiente (art. 220, § 3º, II).

A Constituição prevê, ainda, que a propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias deve obedecer a restrições legais, nos termos do dispositivo citado acima, e será acompanhada de advertência sobre os malefícios decorrentes do seu uso, sempre que necessário (art. 220, §4º)¹⁰.

Em nível infraconstitucional situa-se, como norma geral, o Código de Defesa do Consumidor, que veda expressamente toda forma de publicidade que seja enganosa ou abusiva.

A proibição à publicidade¹¹ enganosa e abusiva, contida nos artigos 6º, IV¹², e 37¹³, do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990), também pode ser apontada como uma limitação à atividade da empresa, primando pela sua função social. Tais dispositivos coíbem a captação de consumidores através da utilização publicitária de informações falsas ou que induzam a erro acerca da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços, bem como condenam a publicidade discriminatória, que incite à violência, explore o medo ou a superstição, use inexperiência da criança, desrespeite valores ambientais ou induza o comportamento prejudicial ou perigoso à saúde ou segurança do consumidor.

A publicidade, conforme a definição adotada pelo Código de Defesa do Consumidor, consiste em toda a informação ou comunicação difundida para, direta ou indiretamente, promover junto aos consumidores a aquisição de produtos ou serviços, independentemente do local ou meio de comunicação utilizado, excluindo-se, dessa forma, a propaganda política, regulada em lei eleitoral, e a publicidade governamental, atreladas à difusão de ideias (MARQUES: 2002; 673).

Em paralelo ao Código de Defesa do Consumidor, há um conjunto de leis que se prestam à limitação da propaganda direcionada a determinado público-alvo, ou em decorrência da natureza do produto.

Há vedação à publicidade de meios abortivos (art. 20 do Decreto-Lei n.º 3.688/1941) e de armas de fogo (art. 33, II da Lei n.º 10.826/03); além de restrições à publicidade de alimentos para lactantes e crianças de primeira infância (artigos 4º e 5º da Lei n.º 11.265/06); de medicamentos (arts.

¹⁰ O § 4º do art. 220 da Constituição da República está regulamentado pela Lei n.º 9.294, de 15 de julho de 1996.

¹¹ A publicidade, conforme a definição adotada pelo Código de Defesa do Consumidor, consiste em toda a informação ou comunicação difundida para, direta ou indiretamente, promover junto aos consumidores a aquisição de produtos ou serviços, independentemente do local ou meio de comunicação utilizado, excluindo-se, dessa forma, a propaganda política, regulada em lei eleitoral, e a publicidade governamental, atreladas à difusão de ideias (MARQUES: 2002; 673).

¹² “A proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços”.

¹³ “Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1º 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. § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. § 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço”.

58 e 59 da Lei n.º 6.360/76); de produtos fumíferos, alcoólicos, terapias e defensivos agrícolas (Lei n.º 9.294/96, com as alterações que lhe foram promovidas pelas leis n.º 10.167/00 e 10.702/03); além da publicidade direcionada às crianças e adolescentes (art. 79 da Lei n.º 8.069/90); entre outras.

Não obstante a competência federal para legislar sobre propaganda comercial, constata-se a inexistência de uma legislação específica, o que possui uma razão histórica que remonta à década de 70. À época, para evitar a instituição de regras legais que impusessem uma análise publicitária prévia, a cargo da Administração Pública, foi criado o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, órgão mantido pelas próprias empresas.

A finalidade da autorregulamentação era conferir maior autonomia e eficiência às empresas, de modo a evitar que sucumbissem a uma prévia e lenta análise pelo Estado, que seria agravada pelo período de limitação da liberdade característico do período¹⁴.

Diante do arcabouço de limitação à publicidade e conseqüente direcionamento da função social da empresa, constata-se que está no Código de Defesa do Consumidor a principal fonte normativa de deveres que impõem à abstenção de atos que sejam tendentes a induzir o consumidor ao erro, bem como à omissão de informações relevantes.

A existência do Código de Defesa do Consumidor foi a razão que sustentou o julgamento pela improcedência de mandado de injunção impetrado em decorrência de suposta ausência de regulamentação legislativa sobre a publicidade ambiental¹⁵. Ao apreciar a questão, o Supremo Tribunal Federal ressaltou que a vedação à publicidade enganosa e abusiva basta à regulamentação do assunto, à medida que viabiliza “o exercício dos direitos de proteção à propaganda comercial, seja ela ambiental ou de qualquer outra natureza”¹⁶.

O Superior Tribunal de Justiça, nesse contexto e ao amparo do Código de Defesa do Consumidor, considerou enganosa a publicidade de medicamento cuja bula omitia efeitos colaterais (REsp 971.845-DF), bem como a que omitia preço e forma de pagamento de produto, de modo a forçar o consumidor a realizar ligação telefônica tarifada para obter a informação (REsp 1.428.801-RJ).

Também ilícita é a publicidade que apresenta dados inverídicos para persuadir o consumidor, como a utilizada pela empresa responsável pela comercialização do “cogumelo do sol”, que em determinada oportunidade passou a divulgar que o produto serviria à cura do câncer. Em decorrência do elemento ludibriador veiculado em comerciais de televisão, foi condenada a indenizar consumidor em decorrência de danos morais suportados¹⁷.

¹⁴ CONAR. História: contra a censura na publicidade. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 29 abr. 2016.

¹⁵ BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Mandado de Injunção n.º 4.766/DF – Distrito Federal. Relator: Ministro Gilmar Mendes. Pesquisa de Jurisprudência, Acórdãos, 06 março 2013. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/jurisprudencia/pesquisarJurisprudencia.asp>>. Acesso em: 01 mai. 2016.

¹⁶ Idem, ibidem.

¹⁷ “RECURSO ESPECIAL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO INDENIZATÓRIA. PROPAGANDA ENGANOSA. COGUMELO DO SOL. CURA DO CÂNCER. ABUSO DE DIREITO. ART. 39, INCISO IV, DO CDC. HIPERVULNERABILIDADE. RESPONSABILIDADE OBJETIVA. DANOS MORAIS. INDENIZAÇÃO DEVIDA. DISSÍDIO JURISPRUDENCIAL COMPROVADO.

1. Cuida-se de ação por danos morais proposta por consumidor ludibriado por propaganda enganosa, em ofensa a direito subjetivo do consumidor de obter informações claras e precisas acerca de produto medicinal

Por outro lado, o STJ considera lícita a publicidade comparativa, desde que atendidos os seguintes requisitos: a) o conteúdo seja objetivo - isto é, que se mostre sem enganabilidade ou abusividade, confrontando dados e características essenciais e verificáveis (que não sejam de apreciação exclusivamente subjetiva) -, não se admitindo a comparação que seja excessivamente geral; b) não seja enganosa (no sentido de possibilitar a indução em erro dos consumidores e destinatários da mensagem); c) não veicule informação falsa em detrimento do concorrente; e d) distinga de modo claro as marcas exibidas, sem dar ensejo a confusão entre os destinatários da mensagem e sem contribuir para a degenerescência de marca notória.¹⁸

Para estar adequada às balizas do Código de Defesa do Consumidor, portanto, a empresa deve adotar cuidados que não a conduzam a extrapolar os respectivos limites permissivos, de modo a não incidir em abusividade ou enganabilidade.

Também é de se afirmar que a observância ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR é indispensável à função social da empresa em relação à publicidade, pois não se trata de uma mera recomendação, mas de uma fonte normativa condicionante da conduta das atividades empresariais que atuam no Estado brasileiro.

Nesse sentido, não é possível adequar à observância do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ao cumprimento de função que não seja a social, ainda que as “sanções” aplicáveis pelo CONAR sejam extremamente brandas¹⁹. Não obstante, a revisão do modelo de controle publicitário brasileiro demanda ampla discussão, pois não se mostra suficiente a conceder a necessária tutela à sociedade (ROCHA: 2007; 81-90).

Em qualquer caso, além dos deveres provenientes da legislação e dos mecanismos de autorregulamentação publicitária, há um conjunto de fatores que podem ser desenvolvidos pela empresa para que ela alcance sua função solidária, um acréscimo de atuação compatível com a hibridização das atividades empresariais, que reclama ações voltadas ao bem-estar geral a excederem às previsões legais.

4.2 Mecanismos de publicidade concretizadores da função solidária da empresa

vendido pela recorrida e destinado à cura de doenças malignas, dentre outras funções. 2. O Código de Defesa do Consumidor assegura que a oferta e apresentação de produtos ou serviços propiciem informações corretas, claras, precisas e ostensivas a respeito de características, qualidades, garantia, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, além de vedar a publicidade enganosa e abusiva, que dispensa a demonstração do elemento subjetivo (dolo ou culpa) para sua configuração. 3. A propaganda enganosa, como atestado pelas instâncias ordinárias, tinha aptidão a induzir em erro o consumidor fragilizado, cuja conduta subsume-se à hipótese de estado de perigo (art. 156 do Código Civil). 4. A vulnerabilidade informacional agravada ou potencializada, denominada hipervulnerabilidade do consumidor, prevista no art. 39, IV, do CDC, deriva do manifesto desequilíbrio entre as partes. 5. O dano moral prescinde de prova e a responsabilidade de seu causador opera-se in re ipsa em virtude do desconforto, da aflição e dos transtornos suportados pelo consumidor. [...]” (BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n.º 1.329.556 – São Paulo. Relator: Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva. Pesquisa de Jurisprudência, Acórdãos, 06 maio 2016. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/SCON/>>. Acesso em: 06 mai. 2016)

¹⁸ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n.º 1.377.911/SP – São Paulo. Relator: Ministro Luis Felipe Salomão. Pesquisa de Jurisprudência, Acórdãos, 05 maio 2016. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/SCON/>>. Acesso em: 05 mai. 2016.

¹⁹ Nos termos do art. 50 do Código de Autorregulamentação publicitária.

Com o advento da sociedade pós-moderna, os métodos de comunicação passaram a ocupar o centro das atenções do mundo globalizado. Esse mundo sedento por informações está repleto de fontes de publicidade, que não podem ser utilizadas sem a devida limitação estatal para que a função social das empresas seja cumprida, conforme abordado no tópico anterior.

Contudo, seguindo a linha da função solidária, é preciso focar nos comportamentos que as empresas podem adotar além dos deveres impostos pela legislação, porque também são alcançadas pelos objetivos fundamentais da República, com destaque para o previsto no inciso I, do artigo 3º, da Constituição Federal²⁰.

A sociedade global, no sentido aplicado por Giddens – utilizado nesta pesquisa – abrange não apenas a esfera econômica, mas também a política, a tecnológica e a cultural (2007; 21). Cada integrante dessa sociedade deve assumir a atribuição de contribuir, em menor ou maior parcela, com o bem-comum, noção que tende a florescer acentuadamente, o que se afirma justamente pela evolução de temas como a função social e, especialmente, a função solidária da empresa.

A empresa da sociedade pós-moderna, conforme narrado anteriormente, tem atuação hibridizada, ou seja, multiforme, de modo a atender a outros aspectos, a par da intenção lucrativa. Especificamente, merecem destaque questões como: a) a mera voluntariedade; b) as certificações; c) a atuação indutora do Poder Público por meio de programas específicos e da publicação de leis benéficas; e d) a publicidade negativa, a serem abordadas a seguir.

A mera voluntariedade da empresa em adequar sua publicidade ao respeito pleno dos direitos fundamentais tem relação direta com a carga de efetividade proporcionada ao direito à informação. Hodiernamente a empresa não está obrigada a divulgar dados sobre a obsolescência programada dos seus produtos, mas, se proporcionar ao consumidor a informação de que o aparelho adquirido sofrerá redução de desempenho após determinado número de meses (em virtude de atualizações de softwares do próprio equipamento, por exemplo), atuará numa esfera de função solidária.

No mesmo sentido, preencherá inegável função solidária a empresa que realizar publicidade de determinado suplemento alimentar informando ao consumidor que não há estudo específico sobre seus efeitos. Com esta questão não se confunde o dever de não ludibriar o consumidor com promessas infundadas, baseadas em meros interesses de massificação dos lucros.

A obtenção de certificações especiais, como as que asseguram a responsabilidade social e ambiental das empresas, também são efetivas marcas de cumprimento da sua função solidária. Elas podem ser utilizadas nas respectivas campanhas publicitárias e configuram elementos que diferenciam as empresas no concorrido mercado de consumo.

O processo de certificação ambiental, por exemplo, assegura à sociedade que a empresa desenvolve programa de proteção e conservação do meio ambiente e informa ao mercado qual é a origem do produto que está sendo comercializado, bem como quais são as técnicas de produção utilizadas (VIANA: 2003; 588). Ao obter a certificação, é natural que a empresa queira divulgá-la, processo compatível com a função solidária da empresa, também em relação à publicidade.

²⁰ Art. 3º Constituem objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil: I - construir uma sociedade livre, justa e solidária.

Por si só, no entanto, a voluntariedade da empresa em contribuir com a sociedade global depende de fatores subjetivos, que culminam por escapar à análise estritamente jurídica do problema. É nesse contexto que o papel do Estado adquire relevo, como agente incentivador.

Os Estados não têm o papel de meros espectadores na sociedade global. A eles incumbe o dever de fomentar práticas que contribuam à efetivação dos direitos fundamentais, por meio de incentivos de diferentes naturezas. O modo de utilização da publicidade, nesse sentido, precisa receber atenção estatal, para que as empresas possam aderir a novos comportamentos de tutela ao consumidor.

Benefícios fiscais, creditícios e de natureza similar podem ser concedidos para empresas que utilizem uma publicidade franca e que informe além das determinações legais. Essa informação completa e clara gerará uma sociedade de consumo mais consciente e apta a tomar decisões que, em última escala, contribuirão à sustentabilidade ambiental, econômica e social, no sentido empregado por J. Elkington (2012; 116).

Outra espécie de incentivo não oneroso ao Poder Público é a concessão de selos e títulos – em sentido amplo – que revelem o compromisso ambiental ou social da empresa. Estes títulos são atribuídos após a constatação de uma série de requisitos fixados em lei e podem ser amplamente utilizados pelas empresas nas suas campanhas publicitárias.

Por outro lado, a inércia intencional das empresas em omitir informações que dificultam o exercício de um consumo consciente tem promovido uma reação crescente dos consumidores, facilitada pela internet. Trata-se da publicidade negativa, que também se apresenta como um modelo indutor de função solidária da empresa, em vista dos prejuízos que ocasiona.

É por isso que, a par dos modelos positivos de publicidade, compreendidos estes como aqueles cuja iniciativa recai em ações da empresa, há imperiosa necessidade de se analisar o fenômeno da publicidade negativa e o modo por meio do qual ele se conecta a função solidária da empresa.

A publicidade negativa não é feita pela empresa, mas pelos consumidores que suportaram experiências desagradáveis com a utilização de bens ou serviços disponibilizados no mercado. É uma disseminação de informações prejudiciais e depreciativas sobre um produto ou uma empresa (MATOS: 2005; 9).

Após suportar experiência negativa, os consumidores da sociedade pós-moderna divulgam suas opiniões por meios eletrônicos, o que viabiliza imediata retransmissão a uma massa indeterminada de consumidores.

Os efeitos da publicidade negativa são nocivos às empresas, porque revelam um contraponto à publicidade positiva, que é feita para convencer as pessoas a consumirem produtos e serviços. Após experimentos de laboratório e de campo, Matos e Veiga concluíram que há inegável impacto da publicidade negativa sobre os consumidores expostos a ela²¹. Concluíram, também, a partir de cinco atitudes adotadas pelas empresas (não assumir a responsabilidade pelo problema; afirmar que o problema não é tão ruim quanto parece; reconhecer o problema; apresentar medidas de correção; e

²¹ Os autores submeteram consumidores a testes, para identificar o nível de rejeição que apresentavam em relação a produtos e empresas após tomarem contato com informações depreciativas. Também testaram a reação dos consumidores após a empresa se manifestar sobre a informação depreciativa.

pedir desculpas pelo problema causado), que nenhuma é suficiente para anular por completo os efeitos maléficos da publicidade negativa.

A pesquisa de Matos e Veiga constatou, no entanto, que embora nenhuma atitude da empresa seja apta a excluir completamente os efeitos da publicidade negativa, há condutas que servem à atenuação do problema. Para esses casos, aliás, o silêncio pode gerar o pior resultado à empresa, diferente da apresentação de ações corretivas, que tendem a reduzir o impacto da publicidade negativa (2005; 12).

A publicidade negativa se consuma quando uma informação sobre um problema de determinado produto ou serviço é divulgado pelos consumidores. Essa informação pode ser real, mas também pode ser falsa²². E caso seja real, pode ser resultante de um evento isolado, ou pode realmente revelar algum dado geral omitido intencionalmente pela empresa. Nesta última situação é possível relacionar a publicidade negativa à função solidária da empresa, porque o contraponto a esta situação pode ser dado voluntariamente pela própria empresa, por meio de informação fornecida por ela própria.

Comprovados os efeitos da publicidade negativa sobre os consumidores e como ela afeta a obtenção dos lucros da empresa, constata-se que ela desempenha papel de persuasão ao desenvolvimento de uma função solidária pela empresa, no que tange à produção de campanhas publicitárias francas e que informem dados que, se não forem voluntariamente apresentados pela empresa, poderão ser descobertos e apresentados de forma traumática pelos próprios consumidores.

A publicidade negativa, então, não é por si só um elemento que possa ser classificado como instrumento de função solidária da empresa, mas sim como um estopim que serve para desencadear ações desta natureza. Ainda que não haja lei, a empresa fará publicidade que privilegie ampla informação sobre produtos e serviços, quando constatar que a omissão pode lhe ser prejudicial.

Empresas já mostram preocupação com a publicidade negativa e tentam preparar consumidores para que atuem defendendo seus produtos ou serviços. Recentemente, montadora de veículos lançou publicidade na internet para persuadir consumidores a defendê-la, incutindo a mensagem de que ela acompanha as discussões e pode premiar quem a protege²³.

No contexto da publicidade negativa, o uso do indevido do storytelling pode gerar prejuízos à empresa. Recentemente a Diletto enfrentou problema perante o CONAR após criar (falsa) história para promover os respectivos produtos. Por decisão do órgão, a empresa precisa informar ao consumidor que a história sobre a origem do produto que comercializa é fantasiosa²⁴.

Outro método inadequado de publicidade é o greenwashing, que apresenta falsos dados sobre proteção ambiental para persuadir o consumidor a adquirir produtos e serviços. No que tange ao greenwashing, no entanto, revela elemento que fere o Código de Defesa do Consumidor, pois

²² Neste caso, a conduta pode ensejar reparação pelos prejuízos pela empresa vitimada, ou até mesmo concorrência desleal, caso seja patrocinada por empresa concorrente.

²³ NISSAN Top Fans. Nissan Brasil, 28 abr. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EsMAcksoStw>>. Acesso em: 06 mai. 2016.

²⁴ CONAR. Representação n.º 263/14. Relator Conselheiro Eduardo Martins. Pesquisa de decisões: Casos, 2014. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 05 mai. 2016.

configura publicidade enganosa, o que reclama o contexto da função social e não da função solidária da empresa.

O que está inserido no contexto de função solidária da empresa em relação à publicidade da empresa ambientalmente responsável é o efetivo zelo, além dos limites fixados na legislação, pela preservação ambiental que realiza, o que conseqüentemente lhe viabiliza dar a devida publicidade a este elemento. É este o caso, também, das empresas que obtêm certificações especiais, como mencionado anteriormente.

A publicidade clara e amparada sob o manto do direito à informação é um mecanismo importante à empresa que assume o ônus de cumprir uma função solidária, além da função social que lhe é imposta por lei. Ela revela a preocupação da empresa com os consumidores, porque tutela o interesse público levando ao conhecimento da sociedade dados sobre si ou sobre os produtos que comercializa sem que haja um dever positivado.

Assim como a publicidade negativa gera efeitos nocivos às empresas, a publicidade amparada no exercício da função solidária tende a reverter o sentido oposto, pois gera a reconstrução do indivíduo na sociedade de consumo (RETONDAR: 2008; 154), que tende a contribuir ao desenvolvimento de novas metodologias de tutela ao bem-comum, a partir das ações multiformes que as empresas devem concretizar.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final da presente pesquisa conclui-se que a sociedade industrial, compatível com a sociedade da era do hardware de Bauman, evoluiu para uma sociedade pós-industrial, compatível com a sociedade da era do software de Bauman, notadamente em função de novas formas de tecnologia e informação. A sociedade atual é global, conforme descreve Anthony Giddens, e se relaciona de modo a alterar a sistemática dos mercados e dos Estados, que passam por profundos processos de adaptação.

A sociedade pós-moderna cobra e espera mais das empresas (e não só do Estado), o que é chamado de processo de hibridização das atividades empresariais pelo Papa Bento XVI, que resulta de um conjunto de atos voltados ao bem-estar geral e que são paralelos à obtenção dos lucros. A noção de hibridização das atividades empresariais foi desenvolvida desde 1981, com a encíclica *Rerum Novarum* e passou por alterações em vários textos pontifícios até alcançar a atuação conotação, que já alcança os métodos de publicidade adotados pelas empresas, como se pode constatar na encíclica *Laudato Si*, de Francisco.

As atividades que devem e as que podem ser exercidas pelas empresas se dividem no que a doutrina chama de função social e de função solidária, respectivamente. Função social é a conduta prevista em lei como obrigatória à empresa, cujo embrião está contido na encíclica *Rerum Novarum*, de 1891; função solidária é a conduta praticada voluntariamente pela empresa em prol do bem-estar geral, que pode ser induzida por alguma norma legal, por alguma conduta do Poder Público ou pelos próprios consumidores, por meio da publicidade negativa. O embrião da função solidária da empresa está contido na encíclica *Populorum Progressio*, de 1967.

No Brasil a publicidade está limitada por método privado – a autorregulamentação. Não obstante existem normas legais proibitivas em relação a alguns assuntos, como medicamentos, meios abortivos, armas de fogo etc.

Há insuficiência do sistema de autorregulamentação publicitária no Brasil e premente necessidade de instituição de controle misto ou estatal de regulação, nos moldes dos sistemas europeus, porque o Código de Defesa do Consumidor não basta à ampla proteção do consumidor contra a ostensiva atuação das empresas no estímulo ao consumismo.

A publicidade responsável é a que observa a legislação, mas também a que extrapola os contornos legais em prol do bem-estar geral, o que pode ser feito por mera voluntariedade, pelas certificações, pela atuação indutora do Poder Público e pela publicidade negativa.

Dentre as formas que estimulam a publicidade compatível com a função solidária da empresa destaca-se a publicidade negativa, que é uma resposta dos próprios consumidores contra as empresas, o que provoca a realização de campanhas em sentido oposto, de modo claro e direcionado, sob pena de perda do mercado.

O conjunto de ações voltadas à publicidade responsável é grande e merece atenção e pesquisa, pois ela é responsável pelo consumismo moderno e também deve sofrer a carga de limitação necessária à conscientização da sociedade em prol do bem-comum.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. S/L: Edições 70, 2010.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

_____. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n.º971.845/DF – Distrito Federal. Relator: Ministro Humberto Gomes de Barros. Pesquisa de Jurisprudência, Acórdão, 04 maio 2016. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/SCON/>>. Acesso em: 04 mai. 2016.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n.º1.329.556 – São Paulo. Relator: Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva. Pesquisa de Jurisprudência, Acórdãos, 06 maio 2016. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/SCON/>>. Acesso em: 06 mai. 2016.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n.º1.377.911/SP – São Paulo. Relator: Ministro Luis Felipe Salomão. Pesquisa de Jurisprudência, Acórdãos, 05 maio 2016. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/SCON/>>. Acesso em: 05 mai. 2016.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n.º1.428.801/RJ – Rio de Janeiro. Relator: Ministro Humberto Martins. Pesquisa de Jurisprudência, Acórdãos, 04 maio 2016. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/SCON/>>. Acesso em: 04 mai. 2016.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. Mandado de Injunção n.º 4.766/DF – Distrito Federal. Relator: Ministro Gilmar Mendes. Pesquisa de Jurisprudência, Acórdãos, 03 maio 2016. Disponível em: <<http://www.stf.jus.br/portal/jurisprudencia/pesquisarJurisprudencia.asp>>. Acesso em: 01 mai. 2016.

BUENO, Francisco da Silveira. Grande dicionário etimológico-prosódico da língua portuguesa: vocábulos, expressões da língua geral e científica-sinônimos; contribuições do Tupi-Guarani. Vol. 2. Saraiva: São Paulo, 1968.

_____. Francisco da Silveira. Grande dicionário etimológico-prosódico da língua portuguesa: vocábulos, expressões da língua geral e científica-sinônimos; contribuições do Tupi-Guarani. Vol. 7. Saraiva: São Paulo, 1968.

CALÇAS, Manoel de Queiroz Pereira; BENTO, Simone. A empresa: responsabilidade solidária e sustentabilidade. In: XXI Congresso Nacional do CONPEDI, 2012, Niterói, p. 13-33. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/publicacao/uff.php>>. Acesso em: 03 mai. 2016.

CARDOSO, Alenilton da Silva. Princípio da solidariedade: o paradigma ético do direito contemporâneo. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2010.

CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: código e anexos. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 29 abr. 2016.

CONAR. História: contra a censura na publicidade. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 29 abr. 2016.

CONAR. Representação n.º 263/14. Relator Conselheiro Eduardo Martins. Pesquisa de decisões: Casos, 2014. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 05 mai. 2016.

DINIZ, Maria Helena. Dicionário jurídico. São Paulo: Saraiva, vs. 2-4, 1998.

ELKINGTON, J. Sustentabilidade: canibais com garfo e faca. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012.

FEATHERSTONE, Mike. Cultura de consumo e pós-modernismo. Tradução: Julio Assis Simões São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GIDDENS, Anthony. Mundo em descontrole. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

HARVEY, David Harvey. Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. Trad. Adail Ubirajata Sobral e Maria Stela Gonçalves. 25 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014.

IGREJA CATÓLICA. Papa (1878-1903: Leão XIII). Carta encíclica Inscrutabili Dei Consilio: sobre os males da sociedade moderna, suas causas e seus remédios. Roma: Libreria Editrice Vaticana, 1878. Disponível em: <http://w2.vatican.va/content/leo-xiii/pt/encyclicals/documents/hf_l-xiii_enc_21041878_inscrutabili-dei-consilio.html>. Acesso em: 25 abr. 2016.

_____. Papa (1878-1903: Leão XIII). Carta encíclica Rerum Novarum: sobre a condição dos operários. Roma: Libreria Editrice Vaticana, 1891. Disponível em: <http://w2.vatican.va/content/leo-xiii/pt/encyclicals/documents/hf_l-xiii_enc_15051891_rerum-novarum.html>. Acesso em: 25 abr. 2016.

_____. Papa (1922-1933: Pio XI). Carta encíclica Quadragesimo Anno: sobre a restauração e aperfeiçoamento da ordem social em conformidade com a lei evangélica no XL aniversário da encíclica de Leão XIII "Rerum Novarum". Roma: Libreria Editrice Vaticana, 1931. Disponível em: <https://w2.vatican.va/content/pius-xi/pt/encyclicals/documents/hf_p-xi_enc_19310515_quadragesimo-anno.html>. Acesso em: 26 abr. 2016.

_____. Papa (1958-1963: João XXIII). Carta encíclica Mater et Magistra: sobre a recente evolução da questão social à luz da doutrina cristã. Roma: Libreria Editrice Vaticana, 1961. Disponível em:

<http://w2.vatican.va/content/john-xxiii/pt/encyclicals/documents/hf_j-xxiii_enc_15051961_mater.html>. Acesso em: 26 abr. 2016.

_____. Papa (1958-1963: João XXIII). Carta encíclica *Pacem in Terris*: a paz de todos os povos na base da verdade, justiça, caridade e liberdade. Roma: Libreria Editrice Vaticana, 1963. Disponível em: <http://w2.vatican.va/content/john-xxiii/pt/encyclicals/documents/hf_j-xxiii_enc_11041963_pacem.html>. Acesso em: 26 abr. 2016.

_____. Papa (1978-2005: João Paulo II). Carta encíclica *Sollicitudo Rei Socialis*: pelo vigésimo aniversário da encíclica “*Populorum Progressio*”. Roma: Libreria Editrice Vaticana, 1987. Disponível em: <http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/pt/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_30121987_sollicitudo-rei-socialis.html>. Acesso em: 27 abr. 2016.

_____. Papa (1978-2005: João Paulo II). Carta encíclica *Centesimus Annus*: centenário da “*Rerum Novarum*”. Roma: Libreria Editrice Vaticana, 1991. Disponível em: <http://w2.vatican.va/content/john-paul-ii/pt/encyclicals/documents/hf_jp-ii_enc_01051991_centesimus-annus.html>. Acesso em: 27 abr. 2016.

_____. Papa (2005-2013: Bento XVI). Carta encíclica *Caritas in Veritate*: sobre o desenvolvimento humano integral na caridade e na verdade. Roma: Libreria Editrice Vaticana, 2009. Disponível em: <http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/pt/encyclicals/documents/hf_ben-xvi_enc_20090629_caritas-in-veritate.html>. Acesso em: 22 abr. 2016.

_____. Papa (1963-1978: Paulo VI). Carta encíclica *Populorum Progressio*: sobre o desenvolvimento dos povos. Roma: Libreria Editrice Vaticana, 1967. Disponível em: <http://w2.vatican.va/content/paul-vi/pt/encyclicals/documents/hf_p-vi_enc_26031967_populorum.html>. Acesso em: 23 abr. 2016.

_____. Papa (2013-Atual: Francisco). Carta encíclica *Laudato Si*: sobre o cuidado da casa comum. Roma: Libreria Editrice Vaticana, 2015. Disponível em: <http://w2.vatican.va/content/francesco/pt/encyclicals/documents/papa-francesco_20150524_enciclica-laudato-si.html>. Acesso em: 28 abr. 2016.

HUSNI, Alexandre. *Empresa socialmente responsável: uma abordagem jurídica e multidisciplinar*. São Paulo: Quarter Latin, 2007, p. 175-176.

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 4. ed. rev., atual. e ampl.. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

MATOS, Celso Augusto de; VEIGA, Ricardo Teixeira. How to deal with negative publicity: the importance of consumer involvement. *Rev. adm. contemp.*, Curitiba, v. 9, n. spe2, p. 47-62, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552005000600005&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 07 mai. 2016.

NISSAN Top Fans. Nissan Brasil, 28 abr. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=EsMAcksoStw>>. Acesso em: 06 mai. 2016.

QUARESMA, Alexandre. *Humano-pós-humano: bioética, conflitos e dilemas da pós-modernidade*. Madri: Common Ground Publishing, 2014.

RIPERT, Georges. *A regra moral nas obrigações civis*. Campinas: Bookseller, 2002.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. O canto da sereia: notas sobre o discurso neoliberal na publicidade brasileira pós-1990. *Rev. bras. Ci. Soc.*, São Paulo, v. 22, n. 64, p. 81-90, Junho 2007. Disponível

em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69092007000200007&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 04 mai. 2016.

ROCHA, Raquel Heck Mariano da. Modelos de regulamentação: reflexões para um eficiente controle jurídico da publicidade no Brasil. *Rev. Direito & Justiça*, v. 38, n. 2, p. 200-212, jul./dez. 2012. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fadir/search/titles?searchPage=6>>. Acesso em: 05 mai. 2016.

RETONDAR, Anderson Moebus. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades. *Soc. Estado.*, Brasília, v. 23, n. 1, p. 137-160, Apr. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922008000100006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 08 mai. 2016.

SANTIAGO, Mariana Ribeiro e CAMPELLO, Livia Gaigher Bósio. Função social e solidária da empresa na dinâmica da sociedade de consumo. *Scientia Juris*, Londrina, v. 20, n. 1, p. 119-143, abril 2016.

SANTIAGO, Mariana Ribeiro; MACHADO, Pedro A. de Oliveira. Empresa, sustentabilidade e responsabilidade social: origens, motivações, críticas e aspectos práticos. In: XXIV Congresso Nacional do CONPEDI - UFMG/FUMEC/Dom Helder Câmara, 2015, Belo Horizonte, p. 159-181. Disponível em: <<http://www.conpedi.org.br/publicacoes/66fsl345/ndtl7u8l>>. Acesso em: 03 mai. 2016.

SANTOS, Boaventura de Souza. *Pela mão de Alice: o social e o político na pós-modernidade*. 14 ed. São Paulo: Cortez, 2013.

TOMASEVICIUS FILHO, Eduardo. A função social da empresa. *Revista dos Tribunais*. São Paulo, a. 92, v. 810, pp. 33-50, abr. 2003.

VIANA, Eder Cristiano; et al. Análise técnico-jurídica do licenciamento ambiental e sua interface com a certificação ambiental. *Rev. Árvore*, Viçosa, v. 27, n. 4, p. 587-595, Ago. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-67622003000400019&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 07 mai. 2016.

COMO CITAR ESSE DOCUMENTO:

ROCHA, Guilherme Aperecido da; SANTIAGO, Mariana Ribeiro. A publicidade na dinâmica da pós-modernidade e seu impacto na função social e na função solidária da empresa. *Revista do Direito*, Santa Cruz do Sul, v. 1, n. 51, jul. 2017. ISSN 1982-9957. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/direito/article/view/8634>>. Acesso em: _____. doi:<http://dx.doi.org/10.17058/rdunisc.v1i51.8634>.