

CONAR - O ÓRGÃO RESPONSÁVEL PELA FISCALIZAÇÃO DOS VÍCIOS PUBLICITÁRIOS

VIEIRA, Gabriel da Rosa¹

MANFRO, Paulo Henrique²

RESUMO

O presente trabalho busca demonstrar uma das práticas comerciais contemporâneas: a publicidade. Tendo em vista o desenvolvimento industrial, comercial e social, o fornecedor se fez valer de diversas técnicas publicitárias para aproximar o comprador de seus produtos ou serviços. Porém, muitas vezes são utilizadas de forma ilegal, sendo capazes de coagir ou induzir o consumidor, seja de forma enganosa, omissiva ou abusiva. A pesquisa busca compreender quem são os sujeitos dessa relação de consumo moderna, bem como, diferenciar cada vício publicitário de acordo com a legislação brasileira, entendimentos jurisprudenciais e doutrinários. Foi demonstrado de que forma o nosso ordenamento age através do CONAR, o órgão competente que tem a função de buscar o verdadeiro responsável pelos vícios publicitários, quando existente mais de um sujeito envolvido nessa relação.

Palavras-Chave: Vícios Publicitários. Código de Defesa do Consumidor. Princípios do Consumidor. Práticas ilegais. CONAR

¹ Acadêmico de Direito do Centro Universitário Campo Real - Guarapuava-PR, 10º período. Email: dir-gabrielvieira@camporeal.edu.br

² Acadêmica de Direito do Centro Universitário Campo Real - Guarapuava-PR, 10º período. E-mail: dir-paulomanfro@camporeal.edu.br

1 INTRODUÇÃO

Diante do desenvolvimento industrial, comercial e social, as relações de consumo foram se adaptando à tecnologia, buscando meios de aproximar os sujeitos dentro do mercado. A publicidade passou a ser uma grande ferramenta para a comercialização, tendo em vista que a maioria da sociedade, hoje em dia, possui acesso às mídias sociais.

Sendo assim, o fornecedor passou a ter uma aproximação do consumidor, expondo seus produtos ou serviços, utilizando algumas técnicas para influenciar e convencer a aquisição.

Como consequência dessa evolução, o ordenamento jurídico teve que se adaptar, buscando regularizar essas técnicas e proteger o consumidor de práticas as quais lhe traziam prejuízos.

Inicialmente, o presente trabalho busca entender quais são os sujeitos e como se dá essa relação de consumo. Posteriormente, é apresentado o que é a publicidade, bem como técnicas de convencimento consideradas legais, e após, as que o nosso ordenamento jurídico considera como ilícitas.

O objetivo é compreender como o CONAR enfrenta estes atos ilegais, levando em consideração que a propagação do produto ou serviço, através da publicidade, muitas vezes é realizada por entidades diferentes. As agências, os anunciantes e os veículos de comunicação são os principais responsáveis pela divulgação da publicidade. E no caso de um possível consumidor lesado, é necessário analisar com cautela, para que cada um seja responsabilizado na medida de sua culpa.

Para chegar a uma conclusão, foi explanado entendimentos doutrinários e jurisprudenciais que envolvem ilicitudes publicitárias, bem como decisões e recomendações proferidas pelo CONAR.

2 HISTÓRICO DA PRESERVAÇÃO DO CONSUMIDOR NO BRASIL

Outrora, não existia uma normatização que regia as relações entre consumidor e fornecedor. Os contratos idealizados nos primórdios, importavam na hipótese onde duas ou mais pessoas pactuavam a criação de direitos e obrigações, sendo administrado por eles mesmos, os interessados no negócio.

Com a evolução da sociedade, esta agora massificada, os direitos e obrigações passaram a ser regidos pelo ordenamento jurídico, criados pelo Estado, com objetivo de manter a ordem econômica e social. Com o propósito de acompanhar o mercado, ocorreu a concepção do Código de Defesa do Consumidor, o qual delinea inúmeros aspectos da relação consumerista e é visto, em razão disso, nas palavras do professor e advogado José Geraldo Brito Filomeno (2007, p. 15): “Muito mais **uma filosofia de ação**, eis que traça **uma política** ou um **conjunto de diretrizes** que devem ser seguidas para que o consumidor seja efetivamente protegido e defendido” (*grifos no original*).

Diante disso, o legislador ao elaborar a Constituição Federal, estabeleceu, já no artigo 5º, em seu inciso XXXII, a necessidade de o Estado promover a defesa do consumidor, bem como, elegeu como sendo um princípio indispensável para garantir a ordem econômica, conforme o artigo 170, inciso V, do mesmo dispositivo:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

(...)

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

V - defesa do consumidor

(PLANALTO, 2017).

Como se depreende, o nosso ordenamento jurídico já elencou o consumidor como prioridade, não obstante, está presente no conjunto de normas jurídicas que ocupa o topo da hierarquia do direito do Brasil, a nossa Constituição Federal de 1988. Tornou-se necessária a intervenção estatal em suas três esferas: o Legislativo, estabelecendo normas jurídicas de consumo; o Executivo, operando tais normas; e o Judiciário, dirimindo conflitos resultantes das relações de consumo.

À vista disso, com esta preocupação Estatal, surgiu, 2 anos após a promulgação da Carta Magna, o Código de Defesa do Consumidor (1990), onde “as matérias das responsabilidades civis e do campo obrigacional deixaram de ser de ordem privada, para se tornarem de ordem pública e de interesse social” (GAMA, *op. cit.* p. 33), tornando, dessa forma, um direito fundamental à tutela do consumidor.

Ainda, já que o consumidor é considerado o mais vulnerável da relação, a fim de ampliar a sua proteção, se fez necessário a criação de um departamento para controle da publicidade. Esta, com o avanço da tecnologia e da sociedade, se tornou indispensável, visto que é uma ferramenta utilizada pelos fornecedores com o intuito de aproximar e convencer a aquisição de produtos ou serviços.

Assim, surgiu o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, no ano de 1978, que tem a função de zelar pela liberdade de expressão comercial e defender o interesse das partes envolvidas no mercado publicitário, principalmente o consumidor. Logo em seguida, no ano de 1980, foi fundado o CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, uma ONG encarregada de regular a publicidade no país, aplicando recomendações, que, eventualmente, se não forem acatadas, podem ser discutidas pelas mesmas partes no âmbito do Poder Judiciário e até por órgãos da administração dos governos, como por exemplo o PROCON (Proteção ao Consumidor.)

2.2 OS SUJEITOS NA RELAÇÃO DE CONSUMO

A relação de consumo é caracterizada e movida pela vontade entre as partes. Vontade de **consumir**, em paralelo com a necessidade de **fornecer**, tendo como objeto um **produto** ou **serviço**. É somente através desses três elementos que podemos identificar uma relação de consumo no mercado, delegando entre as partes, direitos e obrigações.

Importante salientar que, a falta de algum desses elementos descaracterizaria uma relação de consumo. Não existe no nosso Código de Defesa do Consumidor (C.D.C) uma conceituação definida, mas, como forma de colaborar com o entendimento, existem algumas definições doutrinárias. Ronaldo Alves de Andrade (2006, p. 48), entende que:

A relação jurídica será qualificada como de consumo e por isso regulada pelo Código de Defesa do Consumidor, quando em seus pólos subjetivos figurarem um fornecedor e um consumidor, que estejam atuando no mercado de consumo, tendo por objeto serviço, produto ou qualquer outra atuação no mercado de consumo. ANDRADE, *op. cit.*, p. 11.

À vista disso, somente será considerada uma relação jurídica de consumo, e, portanto, tutelado pela legislação, quando presentes os três elementos supracitados.

Com a modernidade contemporânea, a relação de consumo passou a evoluir, de modo a aproximar o fornecedor do consumidor, utilizando dos meios midiáticos para divulgação do seu produto ou serviço. Evolução esta, que obrigou nosso ordenamento jurídico a se adaptar, para que dessa forma alcançasse todos os responsáveis pelos atos e pelos resultados, na medida de sua culpa.

Compreendido como ocorre uma relação de consumo, o legislador consumerista passou a definir quem são os sujeitos e à conceituação dos elementos subjetivos (consumidor e fornecedor) e dos elementos objetivos (produto e serviço) dessa relação, abordados nos tópicos seguintes.

2.2.1 Consumidor

Imprescindível iniciar com o sujeito que foi reconhecido, pelo legislador, como parte mais vulnerável da relação de consumo. A vulnerabilidade deste, pode estar atrelada a ignorância, pela disparidade técnica ou econômica, pela pressão das necessidades, pela influência das propagandas ou publicidades. O nosso ordenamento jurídico precaveu-se ao conceituar quem seria o consumidor, para que dessa forma, conseguisse alcançar e tutelar a parte mais frágil dentro do mercado.

O artigo 2º, *caput*, do Código de Defesa do Consumidor dispõe que: “Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

Denota-se que houve a preocupação em demonstrar que a conceituação de consumidor, além de atingir pessoas físicas, também englobam pessoas jurídicas. Quanto à pessoa física, basta que o cidadão, brasileiro ou estrangeiro, adquira um bem ou serviço, visando o atendimento de uma necessidade pessoal. No que tange à pessoa jurídica enquanto consumidora, a norma não faz nenhuma distinção ou restrição. Mas como forma de colaborar com o entendimento:

Qualquer entidade fictícia criada pelo direito, a congrega pessoas físicas, com ou sem a constituição de patrimônio social, mas sempre com um fim definido em seus constitutivos, de cunho lucrativo ou não, também pode ser considerada consumidora, desde que, assim como a pessoa física, seja destinatária final de determinado produto ou serviço. FILOMENO, *Curso fundamental de direito do consumidor*, p. 26

Também há a utilização de dois verbos: “adquirir” e “utilizar”. Isso demonstra que o legislador buscou alcançar também aqueles que meramente utilizam o produto ou serviço, estando na qualidade de *bystander* ou consumidor equiparado, os quais não estão na direta relação de consumo, mas podem ser prejudicados ou atingidos pelas atividades dos fornecedores no mercado.

Ao final do *caput* do artigo supracitado, identificamos a expressão “destinatário final”. Porém, tal expressão constante na definição de

consumidor, acabou por gerar algumas interpretações distintas e ocasionar o surgimento de algumas teorias. A doutrina brasileira, então, dividiu-se em três teorias: teoria maximalista, teoria finalista e teoria finalista aprofundado.

Dentre esses entendimentos doutrinários, a teoria finalista aprofundado é a aplicada no ordenamento jurídico brasileiro. É necessário interpretar a expressão contida no *caput* com razoabilidade e prudência, para que dessa forma, seja alcançado o consumidor pessoa física ou jurídica que encontra-se em uma situação de vulnerabilidade técnica, jurídica ou econômica em relação ao fornecedor. A jurisprudência já vem se firmando neste sentido, como podemos observar:

Direito do Consumidor. Recurso especial. Conceito de consumidor. Critério subjetivo ou finalista. Mitigação. Pessoa Jurídica. Excepcionalidade. Vulnerabilidade. Constatação na hipótese dos autos. [...] A relação jurídica qualificada por ser "de consumo" não se caracteriza pela presença de pessoa física ou jurídica em seus pólos, mas pela presença de uma parte vulnerável de um lado (consumidor), e de um fornecedor, de outro. Mesmo nas relações entre pessoas jurídicas, se da análise da hipótese concreta decorrer inegável vulnerabilidade entre a pessoa-jurídica consumidora e a fornecedora, deve-se aplicar o CDC na busca do equilíbrio entre as partes. Ao consagrar o critério finalista para interpretação do conceito de consumidor, a jurisprudência deste STJ também reconhece a necessidade de, em situações específicas, abrandar o rigor do critério subjetivo do conceito de consumidor, para admitir a aplicabilidade do CDC nas relações entre fornecedores e consumidores-empresários em que fique evidenciada a relação de consumo. [...] (STJ - REsp: 476428 SC 2002/0145624-5, Relator: Ministra NANCY ANDRIGHI, Data de Julgamento: 19/04/2005, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJ 09/05/2005 p. 390)

Porém, a aquisição de tais produtos ou serviços, não poderão estar vinculados a sua atividade profissional, por conta de que, se estivesse associado à sua produção, não seria considerado o destinatário final, tendo em vista que faria parte do processo antes de ser lançado no mercado.

Esta teoria abrange as situações em que houve o consumo imediato de determinado produto ou serviço, alheios ao âmbito de atuação, que colaboram de alguma forma para a sua atividade profissional. Tomemos como exemplo uma empresa que adquire cortadores de grama para manter higienizados seus campos. Alheia a sua atividade de produção, comprovada a

vulnerabilidade, poderá ser considerada uma relação de consumo existente entre a empresa e o fornecedor dos cortadores de grama, assim como houve a interpretação da jurisprudência:

Recurso Especial. Código de Defesa do Consumidor. Prestação de serviços. Destinatário final. Juízo competente. Foro de eleição. Domicílio do autor. Insere-se no conceito de "destinatário final" a empresa que se utiliza dos serviços prestados por outra, na hipótese em que se utilizou de tais serviços em benefício próprio, não os transformando para prosseguir na sua cadeia produtiva. Estando a relação jurídica sujeita ao CDC, deve ser afastada a cláusula que prevê o foro de eleição diverso do domicílio do consumidor. Recurso especial conhecido e provido. (STJ - REsp: 488274 MG 2002/0174936-6, Relator: Ministra NANCY ANDRIGHI, Data de Julgamento: 22/05/2003, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: --> DJ 23/06/2003 p. 367 RDDP vol. 6 p. 227 RJADCOAS vol. 49 p. 119 RSTJ vol. 178 p. 268)

E é assim que o nosso ordenamento jurídico vem proferindo decisões, reservando a expressão "destinatário final" ao consumidor que se encontra em uma vulnerabilidade em relação ao fornecedor, bem como, adquire o produto ou serviço para um fim não relacionado ao seu âmbito de atuação, conforme a teoria finalista aprofundado expõe.

2.2.2 Fornecedor

Logo em seguida, através do artigo 3º, o legislador consumerista passou a definir quem é o outro elemento subjetivo da relação de consumo: o fornecedor.

Discorre o artigo supracitado que:

Art. 3º. Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Percebe-se que, assim como na conceituação de consumidor, o ordenamento jurídico buscou ampliar a definição de fornecedor, incluindo um conjunto de hipóteses e atividades, para que dessa forma conseguisse

alcançar todos os responsáveis por eventuais vícios ou defeitos, envolvendo qualquer sujeito (pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira) que esteja atuando com certa habitualidade na colocação de produtos ou serviços no mercado de consumo.

2.2.3 Produto

Após discorrer do aspecto subjetivo da relação consumerista, o C.D.C passou a analisar quanto aos elementos objetivos, quando estabeleceu no parágrafo 1º, do artigo 3º que: “§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”.

Portanto, a definição de produto está relacionada a aquilo que é abstrato, tangível, que tem existência corpórea. Observa-se que tem associação também com a expressão “bem” ou “coisa”, adotada no Código Civil. Todavia, optou o legislador do C.D.C por permanecer com o termo “produto”, tendo em vista que hoje em dia, está estreitamente ligado à ideia de bem.

Contudo, o legislador atentou-se em descrever o produto como também sendo um bem “imaterial”. Dessa forma, engloba também os produtos ligados a sistemas operacionais, aplicativos e programas, muito presentes nas relações de consumo moderno.

Em uma relação consumerista, desta forma, o termo produto deve ser compreendido em seu sentido econômico e universal, sendo suscetível de valoração econômica, tendo em vista que é aquilo que resulta do processo de produção ou fabricação.

2.2.4 Serviço

Outro elemento objetivo da relação de consumo é o serviço, conceituado no § 2º do artigo 3º do C.D.C, e diz que:

§ 2º. Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Observa-se que os serviços catalogados no dispositivo em comento são meramente exemplificativos, levando em conta que o legislador optou pelo pronome “qualquer” em sua composição, buscando abranger todos os negócios presentes no mercado.

A doutrina entende que:

O Código de Defesa do Consumidor abrange todo e qualquer tipo de serviço, entendido como **uma utilidade** usufruída pelo consumidor e prestada por um fornecedor determinado, num *facere* (fazer). (grifos no original). FILOMENO, José Geraldo Brito. *Curso fundamental de direito do consumidor*. 2007. P. 34.

Diante disso, todo e qualquer serviço colocado à disposição do consumidor, mediante remuneração, é considerado serviço. Importante ressaltar que, até mesmo um serviço de *software* pode ser classificado e detentor da tutela consumerista, tendo em vista que as “atividades podem ser de natureza material, financeira ou intelectual, prestadas por entidades públicas e privadas, mediante remuneração direta ou indireta”, nas palavras de Cavalieri Filho (2008, p. 65).

3 PRINCÍPIOS APLICÁVEIS AO DIREITO DO CONSUMIDOR

Buscando amparar todos os envolvidos nas práticas comerciais dentro do mercado, o Código de Defesa do Consumidor se baseia em alguns

princípios oriundos do próprio direito, servindo de alicerce e garantia para solucionar os conflitos existentes nas relações consumeristas.

3.1 Princípio da Dignidade da Pessoa Humana

Este, considerado um dos princípios gerais do direito, está fundamentado logo no artigo 1º, inciso III, da Constituição Federal, *in verbis*:

Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:

(...)

III - a dignidade da pessoa humana;

Percebe-se que o legislador buscou, através deste, preservar os valores morais e individuais, a qualidade própria e distintiva reconhecida em cada ser humano.

Assim sendo, este princípio deve ser levado em consideração dentro de uma relação consumerista. Caso contrário, a má-fé prevaleceria, fazendo com que os valores intrínsecos de cada um fossem lesados.

3.2 Princípio da Liberdade

O Princípio da Liberdade, está demonstrado no artigo 5º, inciso II da Constituição Federal, que diz:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

(...)

II - ninguém será obrigado a fazer ou deixar de fazer alguma coisa senão em virtude de lei;

Desta feita, fica garantido às partes da relação de consumo agir conforme seus interesses, de forma que o Estado intervenha comente quando necessário.

3.3 Princípio do Acesso à Justiça

Elencado como um dos direitos fundamentais de todos os brasileiros e estrangeiros residentes no Brasil, o Princípio do Acesso à Justiça tem sua previsão no artigo 5º, inciso XXXV da Constituição Federal, vejamos:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

(...)

XXXV - a lei não excluirá da apreciação do Poder Judiciário lesão ou ameaça a direito;

Sendo assim, foi proporcionado a todos, sem qualquer restrição, o direito de pleitear a tutela jurisdicional do Estado, quando encontrado qualquer conflito de interesses dentro das relações de consumo.

3.4 Princípio da Solidariedade

Este princípio busca alcançar todos os responsáveis por eventuais vícios e/ou defeitos dos produtos ou serviços colocados no mercado de consumo. O Código de Defesa do Consumidor, discorre no parágrafo único do artigo 7º: “Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo”. (PLANALTO, 2017).

Deste modo, todos os agentes que estiverem envolvidos desde a atividade comercial até a colocação do produto ou serviço no mercado, serão responsabilizados.

3.5 Princípio da Harmonia nas Relações de Consumo

O Princípio da Harmonia nas Relações de Consumo, tem como pretexto garantir entre os consumidores e fornecedores relações pautadas na boa-fé e equilíbrio, buscando que as partes reconheçam a diferença e a vulnerabilidade existente nessa relação. Está disposto no artigo 4º, inciso III do C.D.C:

Art. 4º 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:

(...)

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

O nosso ordenamento jurídico, então, visa à harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e à compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico.

3.6 Princípio da Interpretação ao Consumidor

Tal princípio está disposto no artigo 47 do C.D.C, que discorre que: “Art 47. As cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor”.

Assim, levando em consideração outros princípios, tais como o da vulnerabilidade e hipossuficiência, deverá o intérprete da norma, no caso de dúvida, buscar um entendimento que favoreça ao consumidor.

3.7 Princípio Da Garantia a Informação

Este princípio assegura ao consumidor a informação clara e precisa, requisito fundamental na relação de consumo, posto que qualquer informação enganosa, omissiva ou abusiva gera responsabilidade ao fornecedor. Assim, dispõe o inciso III do artigo 6º do C.D.C:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

(...)

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

No mesmo sentido, dispõe o artigo 31 do mesmo dispositivo:

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Diante disso, o Princípio Da Garantia a Informação possibilita ao consumidor atingir suas expectativas ao adquirirem determinado produto ou serviço de acordo com a publicidade, de modo que possa satisfazer integralmente sua necessidade de acordo com o que foi anunciado.

3.8 Princípio da Boa-fé e Reparação Objetiva

Este princípio estabelece que a responsabilidade civil do fornecedor por danos causados ao consumidor é objetiva. Ou seja, independe da comprovação de culpa, basta que o consumidor comprove o dano e o nexo causal, como disposto no artigo 14 do C.D.C:

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos

consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

O princípio da Boa-fé é considerado o mais importante na relação de consumo. Estabelece que entre as partes do vínculo deverá haver lealdade e cooperação, evitando condutas que possam lesar a expectativa da outra parte, preservando a transparência e lealdade das obrigações.

4 DA OFERTA AO CONSUMIDOR

O ato de “ofertar”, deve ser compreendido, numa relação de consumo, como qualquer conduta do fornecedor com o objetivo de promover seu produto ou serviço no mercado de consumo. Desta forma, observamos que o fornecedor assume um papel de proponente do negócio, com a intenção de convencer o consumidor, impondo sua colocação e seu papel dentro do mercado.

Conforme Benjamin, Marques e Bessa (2007, p. 267):

[...] em tal acepção, é sinônimo de *marketing*, significando todos os métodos, técnicas e instrumentos que aproximam o consumidor dos produtos e serviços colocados à sua disposição no mercado pelos fornecedores.

Portanto, estando perante uma relação de consumo, qualquer oferta colocada à disposição pelo fornecedor é considerada válida, pois está tomando a iniciativa de propor o negócio, dando início a formação do mesmo.

Ainda, o Código Civil já nos dizia quanto ao proponente do negócio, elencando-o como responsável por ele, já que o propôs e chamou a atenção do consumidor. Em seu 427º artigo, discorre que: “Art. 427. A proposta de contrato obriga o proponente, se o contrário não resultar dos termos dela, da natureza do negócio, ou das circunstâncias do caso”.

Porém, com o passar do tempo, na atual sociedade massificada, as ofertas e propostas deixaram de ser individualizadas, e o disposto no artigo civil se mostrava insuficiente para regular as relações de consumo, como se infere no próprio dispositivo, já que o proponente do negócio muitas vezes esquivava-se da oferta, impondo a ele uma posição favorável e desproporcional com relação ao consumidor.

Com isso, o legislador tratou de regular essas relações de consumo através do Código de Defesa do Consumidor, elencando princípios e protegendo aquele que está mais vulnerável, delegando obrigações e responsabilidades ao fornecedor. Dispõe o artigo 30, do referido código, que:

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Dessa maneira, o C.D.C trouxe uma forma de vincular o fornecedor a oferta, devendo ele cumpri-la como foi apresentada. Mas não qualquer tipo de apresentação. O *caput* do referido código, especifica que a informação ou publicidade do produto deve se apresentar de modo “suficientemente precisa”, trazendo consigo informações esclarecedoras ao consumidor, para que ele possa compreender o que está adquirindo.

Por consequência, o artigo supracitado do C.D.C estabeleceu que, feita a oferta, o fornecedor fica vinculado a adimpli-la. É o chamado “princípio da vinculação”, já que a publicidade integra o próprio contrato de consumo a ser celebrado, gerando direito protestativo ao consumidor e responsabilidade objetiva pelo descumprimento ao fornecedor, que assume os riscos de divulgar ou vender seu produto ou serviço.

Com a evolução da tecnologia e internet, os fornecedores tiveram que se adaptar ao mundo moderno, e encontrar alguma forma de se aproximar do consumidor. Foi aí que surgiu o comércio eletrônico, desfrutando o fornecedor do grande uso das redes sociais, para expor sua publicidade, seja por meio de *e-mails* ou *spams*, *banners* ou qualquer tipo de comunicação visual ao consumidor, referindo-se ao produto.

É claro que o nosso ordenamento jurídico também se adaptou, para que dessa forma acompanhasse as relações de consumo dentro do mercado consumidor. É por isso que o legislador especifica de que forma deve ser a publicidade, a fim de apurar uma futura responsabilização, visto que, uma vez veiculada, traz obrigações para o fornecedor.

Porém, apenas a publicidade “suficientemente precisa”, como discorre o C.D.C, é capaz de gerar tal vinculação. É comum que os fornecedores se façam valer de técnicas de *marketing* para convencer o consumidor a adquirir determinado produto. “O melhor sabor; o mais atual; o mais tecnológico; o mais bonito”, são algumas expressões comumente utilizadas, exageradas, porém, não suficientemente precisas para que se possa falar em vinculação.

No artigo 31 do C.D.C, o legislador discorreu ainda mais a respeito da informação ou publicidade “suficientemente precisa”, vejamos:

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Deste modo, o dispositivo cria um rol de informações elencadas para acesso ao adquirente, especificando de que modo elas devem ser apresentadas, com clareza, em virtude do direito à informação do consumidor, e também para que exerça seu direito de opção dentre as mais variadas ofertas existentes no mercado de consumo.

Assegurado o direito à informação, fica obrigado, portanto, o fornecedor a seguir essas especificações constantes no artigo supracitado, vinculando-o ao que foi ofertado. Benjamin (2007, Oferta e Publicidade, p. 189) complementa: “[...] todo e qualquer produto ou serviço tem de respeitar o dever de informar do art. 31. Não se trata de listagem facultativa. É completamente obrigatória”.

Tal norma tem o objetivo de proteger o consumidor de qualquer situação em que o fornecedor pudesse se esquivar de sua responsabilidade com relação à oferta. O *caput* do artigo 31 torna indubitável a maneira em que deve ser feita a apresentação, e qualquer descumprimento desta, estaria o fornecedor responsável pelos danos que causar, na medida de sua culpa.

4.1 Diferença entre Publicidade e Propaganda

Para melhor introduzir-se no tema, imprescindível se faz tratar da diferença entre publicidade e propaganda, pois, mesmo estando ligados por um mesmo objetivo, qual seja, a oferta à informação, diferem no conteúdo e público alvo.

O nosso ordenamento jurídico não trouxe nenhuma diferenciação acerca dos termos. Porém, a doutrina diverge em seus conceitos, tendo em vista que uma visa lucro, ao passo que a outra visa um fim ideológico. Porém, mesmo existindo tal distinção, as disposições previstas no C.D.C quanto à publicidade englobam a propaganda, não importando se há ou não finalidade econômica.

Portanto, a propaganda tem a intenção de atingir o consumidor abordando alguma matéria relacionada a concepções, conceitos, opiniões. Não objetiva o lucro, tão somente faz com que o seu público seja alcançado por algum ideal, para que dessa forma ocorra algum tipo de reflexão pessoal.

Já no que diz respeito a publicidade, esta sim visa o lucro, sendo um meio utilizado pelo fornecedor para o incentivo ao consumo. Marques (2006, p. 528), acrescenta que:

[...] toda informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover, junto aos consumidores, a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado.

Neste sentido, a publicidade é utilizada como um meio para incluir o produto ou serviço no mercado de consumo, aproximando o fornecedor da necessidade de compra do consumidor.

5 A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE E O CONAR

O vocábulo “publicidade” deriva do latim, *publicus*. Ou seja, tornar público, divulgar, difundir, anunciar ou comunicar. Portanto, deve ser compreendida como um instrumento utilizado para promover o incentivo ao consumo. Os fornecedores se fazem valer de diversas técnicas influenciadoras, fazendo com que haja o convencimento e a decisão de adquirir um produto ou serviço.

Diante da massificação da sociedade, e das estratégias adotadas para o consumo, o ordenamento jurídico se viu obrigado a institucionalizar essas relações. A Lei 4.680, de 18 de junho de 1965, regulamentada pelo Decreto nº 57.690/66, homologou a propaganda brasileira como um setor, reconhecendo sua relevância para a expansão dos negócios no Brasil e viabilizando o moderno negócio da propaganda. Através da Lei dos Publicitários, foi regulamentada a atividade publicitária, a profissão de publicitário e o Código de Ética dos Profissionais de Propaganda. Toda a elaboração da lei foi acompanhada pela ABAP – Associação Brasileira de Agências de Propaganda, uma associação que tem por objetivo defender os interesses das agências publicitárias brasileiras.

Após a institucionalização da atividade publicitária no Brasil, se fez necessário a criação de uma norma específica. Para tanto, o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, do ano de 1980, baseado nas diretrizes e éticas do mercado publicitário, foi desenvolvido para fiscalizar, através do CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, qualquer tipo de anúncios ou campanhas, apurando conteúdos enganosos, ofensivos, abusivos ou atitudes que causem constrangimento ao consumidor.

Portanto, o CONAR é o órgão responsável por autorregular e disciplinar a publicidade, devendo esta respeitar os princípios e preceitos éticos do mercado de consumo, conforme dispõe o artigo 4º do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária:

Art. 4º Todo anúncio deve respeitar os princípios de leal concorrência geralmente aceitos no mundo dos negócios.

No caso de descumprimento das diretrizes e princípios, o CONAR age através de denúncias de consumidores, autoridades ou associações. As denúncias são distribuídas entre as oito Câmaras de Conselho de Ética, que se reúnem nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Brasília e Recife. As Câmaras são compostas por 180 (cento e oitenta) conselheiros, sendo professores, advogados, médicos, jornalistas e outros profissionais com conhecimentos em relação de consumo.

O procedimento admitirá contraditório e ampla defesa entre as partes envolvidas, e após, quando comprovada a procedência de uma denúncia, o CONAR recomenda a alteração ou pede a suspensão da veiculação da publicidade.

6 DAS TÉCNICAS UTILIZADAS PELOS FORNECEDORES

Com o intuito de aproximar-se do consumidor, o fornecedor se faz valer de algumas técnicas de incentivo a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço. Nas palavras de Benjamin (2010, p. 253):

[...] os procedimentos, mecanismos, métodos e técnicas utilizados pelos fornecedores para, mesmo indiretamente, fomentar, manter, desenvolver e garantir a circulação de seus produtos e serviços até o destinatário final.

Técnicas estas consideradas lícitas pelo nosso ordenamento jurídico, devendo conter, evidentemente, todos os princípios que devem reger as relações consumeristas e conscientes de todos os direitos garantidos aos consumidores. São eles: o *Merchandising*, o *Chamariz* e o *Teaser*.

6.1 *Merchandising*

O *Merchandising* é uma técnica que apresenta a publicidade de maneira indireta, sem que o bem o qual busca se expor, esteja em evidência. Sua disposição está elencada no artigo 10, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária:

Art. 10. A publicidade indireta ou “merchandising” submeter-se-á igualmente a todas as normas dispostas neste Código, em especial os princípios de ostensividade (art. 9º) e identificação publicitária (artigo 28).

Para colaborar com o entendimento, explica Nunes (2013, p. 544):

O *Merchandising* é a técnica utilizada para veicular produtos e serviços de forma indireta por meio de inserções em programas e filmes. Dessa maneira, muitos produtos são veiculados sem que os consumidores se deem conta de que o que eles estão assistindo significa uma prática publicitária mesmo nos casos mais evidentes.

Assim sendo, a publicidade é apresentada discretamente, mas não perde sua característica estratégica e tecnicamente elaborada com o objetivo comercial.

6.2 Chamariz

Trata-se de uma prática muito comum em estabelecimentos comerciais. O valor de um produto é definido para atrair a atenção do consumidor para aquela mercadoria ou, até mesmo, para promover outro item. Dessa forma, atrai o cliente por conta dos preços mais baixos, e ainda favorece a aquisição de outros produtos no mesmo comércio.

6.3 Teaser

O *Teaser*, outra técnica comumente utilizada, está disciplinada pelo artigo 9, parágrafo 2º do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária:

Art. 9º. A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva.

[...]

§2º o “teaser”, assim entendida a mensagem que visa a criar expectativa ou curiosidade no público, poderá prescindir da identificação do anunciante, do produto ou serviço.

Assim, a ideia do *Teaser* é estimular o interesse do consumidor através de uma publicidade “camuflada”, de modo que apresente de uma forma disfarçada um produto ou serviço a ser lançado.

Desde que não ultrapasse os limites da abusividade e nem deixe subliminar alguma informação importante para o consumidor, o *Teaser* é considerado uma prática legal.

7 OS VÍCIOS PUBLICITÁRIOS

Os vícios publicitários são técnicas ilegalmente utilizadas pelos fornecedores, a fim de auferir alguma vantagem sobre os consumidores, seja econômica ou moral. São atitudes desvirtuadas dos padrões da publicidade escorreita e violadoras de valores éticos que a sociedade deve preservar.

7.1 Publicidade Enganosa

Já é muito comum no dia a dia nos depararmos com a prática da propaganda enganosa, seja pela falta de informações, pelo excesso

inexistente, ou até mesmo pelas informações que são obrigatórias e são anunciadas como se o produto fosse único por possuir tal característica. Um bom exemplo que podemos citar aqui é o azeite de oliva. No azeite de oliva podemos ver que algumas marcas trazem a informação “100% azeite de oliva” como se fosse um “trunfo” especial da marca, o que faz parecer que o produto acabe sendo superior a seus concorrentes, fazendo com que o consumidor seja induzido a comprar por conta dessa informação adicional no rótulo do produto. Cabe destacar aqui, que tal informação nada mais é que uma propaganda falsa, pois o produto precisa discriminar especificamente o seu conteúdo.

Cavaliere Filho (2008, p. 117) explica:

O elemento fundamental para caracterização da publicidade enganosa será a sua capacidade de induzir em erro o consumidor a respeito de qualquer dado do produto ou serviço objeto da publicidade.

O Artigo 37, parágrafo 1º do Código de Defesa do Consumidor, prevê a propaganda quando sendo enganosa quando:

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.

O grande problema não é somente com relação aos produtos que usam de uma informação obrigatória como se fosse algo único em seu produto, mas sim os produtos que não possuem de forma clara e objetiva o que realmente existe em suas composições. Tomemos como exemplo uma pessoa que é diabética e compra algum produto que não diz claramente que não possui açúcar em sua fórmula. Nesse caso já estamos falando de uma propaganda omissa que pode prejudicar seriamente a saúde de uma pessoa. Podemos mencionar o artigo 17, inciso II do Decreto 57.690/66, que discorre quanto à responsabilidade das Agências de Propaganda, o Veículo de Divulgação e o Publicitário em geral:

Art 17. A Agência de Propaganda, o Veículo de Divulgação e o Publicitário em geral, sem prejuízo de outros deveres e proibições previstos neste Regulamento, ficam sujeitos, no que couber, aos seguintes preceitos, genéricamente ditados pelo Código de Ética dos Profissionais da Propaganda a que se refere o art. 17, da Lei 4.680, de 18 de junho de 1965:

(...)

II - É dever: fazer divulgar, somente acontecimentos verídicos e qualidades ou testemunhos comprovados; atestar, apenas, procedências exatas e anunciar ou fazer anunciar preços e condições de pagamento verdadeiros; elaborar a matéria de propaganda sem qualquer alteração, gráfica ou literária, dos pormenores do produto, serviço ou mercadoria.

O CONAR, órgão fiscalizador das publicidades, já vem tomando frente às acusações recebidas de consumidores que foram induzidos ao erro. Tomemos como exemplo esse caso do mês de fevereiro de 2022, Representação nº 259/21, onde houve um julgamento que aceitou a denúncia:

O consumidor considera enganosa a vantagem oferecida na embalagem de Comfort. Ao contrário do prometido, o preço do produto em embalagem convencional era menor - como conferiu em terminal de autoatendimento de supermercado - além de proporcionar número maior de lavagens.

O tema desta representação é objeto da nota técnica 01/2018 do Conar, sobre publicidade do gênero "embalagens econômicas", que recomenda:

Considerando que é atribuição deste Conselho verificar a correção das informações de cunho comercial prestadas ao consumidor, por respeito a seus direitos e preservação da confiança na publicidade;

Considerando o objetivo de zelar pela comunicação comercial ética, com a defesa dos princípios da liberdade de expressão, de iniciativa e atividade, bem como do direito à informação e do consumidor, e tendo em conta que a realização de variados formatos de promoções pode atender a este fim, beneficiando o mercado, a leal concorrência e o consumidor;

Foi submetida ao Plenário e por ele aprovada a edição da recomendação aos Associados e de parâmetro ao Conselho de Ética, por meio da Nota Técnica a seguir, nos termos do disposto no artigo 48 do Regimento Interno.

As ofertas: "Leve 500g, pague 450g", "compre 1, leve 2", "embalagem econômica", e correlatas com promessas de volume ou item adicional em invólucros promocionais, packs ou outros materiais em ponto de

venda serão consideradas de boa-fé (artigo 48 do CBAP) sempre que forem precedidas:

1) das medidas por parte dos responsáveis - Anunciante e Ponto de Venda - para propiciar a aferição da oferta;

2) da garantia de integralidade da informação ao consumidor, provendo-lhe os dados indispensáveis para o devido conhecimento da vantagem prometida, no que tange à sua quantificação e repercussão sobre o preço (valor do desconto);

3) pela disponibilização do preço sugerido, preço original versus promocional ou outro mecanismo implementado pelo Anunciante e cadeia de fornecedores para tal finalidade.

Fundamento: artigos 3º, 18 e 27, § 3º, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Precedente: Recurso Extraordinário nº 254/17.

Em sua defesa, a anunciante explicou os contornos das ofertas, alegando que usa menos plástico na embalagem e preço vantajoso ao consumidor. Juntou pesquisa em vários pontos de venda, nos quais a vantagem se confirmou, com preços menores entre 10% e 30%.

No caso em tela, a Unilever apurou que a denúncia do consumidor se dera no exato período em que o supermercado fazia uma "promoção relâmpago" para a embalagem convencional.

O relator não considerou suficientes os argumentos da defesa e aceitou os da denúncia. Propôs a alteração da embalagem e a advertência à Unilever, sendo acompanhado por unanimidade.

Podemos concluir aqui a importância de se dar ênfase nesse assunto, visto que propagandas que possuam induções ou qualquer outra "manobra" de marketing, podem vir a trazer prejuízos pequenos para o consumidor, mas também podem prejudicar seriamente a vida de alguém por conta de uma irregularidade no rótulo do produto, ou até mesmo uma informação obrigatória que não esteja explícita e bem visível.

7.2 Publicidade Abusiva

Quando tratamos de abusividade no meio das propagandas estamos nos referindo a questões muito mais complexas e de maior seriedade.

A abusividade na publicidade não afeta diretamente o produto em si, mas impacta diretamente em diversos consumidores pois usa da fragilidade e de condições desfavoráveis dos mesmos para poder promover o produto. Muitas vezes as empresas acabam focando muito mais na “agressividade” da propaganda abusiva do que no próprio produto, porque dessa forma é possível causar um impacto visual muito mais intenso no consumidor que está consumindo tal propaganda.

O Código de Defesa do Consumidor deixa muito claro, em seu artigo 37, § 2º, quando uma empresa se utiliza de abusividade para promover os seus produtos, pois bem, vejamos:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.
§ 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, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Temos como exemplo o caso da editora Globo, que através da revista “Vogue Kids”, publicou uma matéria, no ano de 2014, cujo nome era “Sombra e Água Fresca”. Tal publicação continha fotos de crianças que se apresentavam de maneira extremamente sensual, sendo expostas inadequadamente para sua faixa etária. O CONAR verificou e concluiu os fatos da propaganda abusiva de crianças, a qual foi retirada de circulação acarretando uma multa de R\$ 2.1 milhões para a editora Globo.

A situação acima citada não entra somente em confronto com o Artigo 37, § 2º do C.D.C. Há um confronto direto com a RESOLUÇÃO Nº 163, DE 13 DE MARÇO DE 2014 do Conselho Nacional Dos Direitos das Crianças e do Adolescente, o qual, em seu Artigo 3º, II e III diz que:

Art. 3º São princípios gerais a serem aplicados à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, além daqueles previstos na Constituição Federal, na Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente, e na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, os seguintes:

II - atenção e cuidado especial às características psicológicas do adolescente e sua condição de pessoa em desenvolvimento;

III - não permitir que a influência do anúncio leve o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior;

Temos como exemplo também, a propaganda de janeiro de 2010 realizada pela rede de restaurantes "HABIB 'S", a qual ficou conhecida como " que bicho é esse?". A propaganda tinha como foco a venda de alimentos que acompanhavam brinquedos e livros juntos, e insistia em dizer que dessa forma era possível ser feliz. E de acordo com o PROCON "transpassa mensagem abusiva, no sentido de inculcar ao público infantil o sentimento de necessidade de se ter um ou mais dos brinquedos da aludida promoção para brincar, divertir-se e ser feliz". Em 2011 o restaurante foi multado em R\$2.480.240,00, por ferir o artigo 37 § 2º do Código de Defesa do Consumidor.

Nesse caso o restaurante se aproveitou da deficiência de julgamento das crianças para que pudesse prevalecer os seus produtos, e assim usou da propaganda abusiva para conseguir gerar esse sentimento de compra nos consumidores, sem que eles pudessem entender que se tratava de uma "manobra" do próprio "HABIB'S".

Em tratando-se de publicidade abusiva, e para concluirmos, temos uma decisão muito importante julgada pelo CONAR, a qual vejamos a seguir:

"O consumidor reclamou no Conar de anúncio em site e redes sociais de responsabilidade da Vita Be, protagonizado pela influenciadora Biah Rodrigues. Segundo a denúncia, o anúncio padece de identificação publicitária deficiente e propaga atributos questionáveis - "acelera o metabolismo" e "apetite controlado", por exemplo.

A anunciante Vita Be enviou defesa ao Conar, na qual refuta motivação à denúncia, considerando que o anúncio é facilmente identificado como tal pelos consumidores e que as informações sobre o produto e seus atributos estão disponíveis no site.

O relator deu razão ao consumidor em ambos os questionamentos. Por isso, votou pela alteração, sendo acompanhado por unanimidade.`` Representação nº: 260/21 Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor Anunciante: Vita Be Comércio e Serviços e

Biah Rodrigues Relator(a): Conselheiro Cesar Augusto Massaioli
Câmara: Segunda Câmara Decisão: Alteração Fundamentos: Artigos
1º, 3º, 6º, 9º, 23, 27, 28, 30, 33 e 50, letra "b", do Código e seu Anexo
H.

7.3 Publicidade Omissiva

Ao tratarmos da publicidade omissiva a entendemos como um tipo de publicidade que leva o consumidor ao erro. Esse tipo de publicidade, como o nome já diz, não traz informações obrigatórias e essenciais ao produto, fazendo com que o consumidor seja induzido a erro por falta de informações. Tais informações seriam: validade, preço, forma de pagamento, quantidade, composição, garantia, prazos de validade e riscos que determinado produto pode vir causar à saúde.

Em relação ao consumidor sabemos que o direito de escolha é livre, e o mesmo não pode ser forçado a nada no momento da decisão de compra de algum produto. Diante disso, e com fundamento no artigo 6, inciso III do Código de Defesa do Consumidor, para que o consumidor possa tomar uma decisão clara e específica a respeito do produto é preciso que as informações estejam presentes, completas e corretas, pois, caso contrário, essa falta de informação faz com que haja um cerceamento da decisão prévia de compra. Dessa forma podemos dizer que a propaganda omissiva retirou a decisão consciente do consumidor, fazendo com que o mesmo adquira um produto sem que realmente saiba de suas condições, e assim não deixando com que houvesse uma escolha consciente por parte do consumidor. Entendemos que isso pode ser o cerceamento da liberdade de escolha, pois quando não há informações prévias que ajudem na tomada de decisão consciente estamos diante de uma omissão que induz ao erro e restringe a possibilidade de liberdade de escolha do consumidor.

Vejamos que a publicidade omissiva vai contra principalmente o artigo 6, incisos II e III do Código de Defesa do Consumidor, que diz:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

[...]

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (Redação dada pela Lei nº 12.741, de 2012) Vigência

Fica nítido que a omissão pode trazer diversos fatores prejudiciais aos consumidores, como a compra de produtos que possam fazer mal à saúde, os quais não contêm informações suficientes da sua composição e manuseio. Não obstante, existem as omissões que levam ao descontentamento do consumidor. São aquelas que não informam as características e quantidades reais dos produtos, fazendo com que haja um grande descontentamento e sentimento de enganação por parte do consumidor após a compra. A omissão nesses caso também afronta o artigo 31 do Código de Defesa do Consumidor, que discorre:

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

E para que vejamos que há previsão legal quando trata-se da publicidade omissiva podemos contar com o artigo 37 § 3º do Código de Defesa do Consumidor, o qual diz:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

[...]

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

Para concluir a questão da publicidade omissiva e entendermos a sua seriedade, não podemos deixar de citar o artigo 48 do CONAR (Conselho

Nacional de Autorregulamentação Publicitária), o qual deixa muito claro que as informações precisam estar completas ao produto no momento em que ele é disponibilizado ao público, não existindo a possibilidade do fornecedor deixar para informar o consumidor após a efetivação da compra. Bom, vejamos o artigo:

Artigo 48. Um anúncio enganador não pode ser defendido com base no fato de o anunciante, ou alguém agindo por ele, ter posteriormente fornecido ao Consumidor as informações corretas. O anunciante terá, entretanto, "a priori", o crédito de boa-fé.

Vejamos aqui mais uma decisão proferida pelo CONAR, com a identificação de omissão de informações das empresas citadas:

"Anúncio nas redes sociais dá Dicas de Hoje, divulgando serviços da Stakeshop PTY e Ativa Investimentos foi questionado no Conar por consumidor, que considera que ele carece de clara identificação publicitária. A direção do Conar considera ainda que cabe também aos anunciantes comprovar a regularidade e autorização para o exercício das operações divulgadas, em especial o investimento no exterior, em consonância com as recomendações do Anexo E do Código, que trata da publicidade de investimentos, empréstimos e mercado de capitais.

Em sua defesa, os anunciantes negaram caráter publicitário ao anúncio objeto desta representação. Segundo eles, trata-se apenas de relato de experiência pessoal do influenciador com quem, informam, não mantêm vínculos de qualquer tipo.

Estes e outros argumentos não convenceram o relator. "É forçoso reconhecer que não só o perfil citado, mas também outros de fulcro semelhantes, são pródigos em indicações e sugestões para investimentos nem sempre redigidos com as salvaguardas da linguagem jornalística clássica", escreveu ele em seu voto. "O texto objeto da denúncia é bastante claro em sugerir determinado serviço ou produto com comandos mais próximos da publicidade do que do jornalismo. As imagens e links em outras partes do mesmo perfil reforçam sobretudo a percepção da existência de uma relação comercial entre o perfil e a empresa recomendada pelo administrador".

O relator concluiu propondo a alteração do anúncio e advertência a Stakeshop PTY, Ativa Investimentos e Dicas de Hoje. Seu voto foi aceito por unanimidade. Mês/Ano Julgamento: MARÇO/2022 Representação nº: 009/22 Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor Anunciante: Stakeshop PTY, Ativa Investimentos e Dicas de Hoje Relator(a): Conselheiro Telmo Ricardo Borges Flor Câmara: Quinta e Oitava Câmaras Decisão: Alteração e advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º, 28, 30 e 50, letras "a" e "b", do Código e seu Anexo E.

Podemos concluir que a propaganda omissiva não afeta somente a credibilidade do produto, mas sim a liberdade de escolha consciente do consumidor, visto que o mesmo fica a mercê de algo que possa vir a prejudicar sua saúde e lhe trazer constrangimento por ser enganado. Diante disso, e para que não haja problemas nessa esfera, é sempre preciso que as informações referentes aos produtos estejam completas e de uma forma simples para o entendimento de qualquer consumidor.

8 PRESERVAÇÃO DO CONSUMIDOR NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

Os vícios publicitários, tratados no tópico anterior, tem como característica comum entre as espécies (enganosa, abusiva e omissiva) causar algum tipo de dano ao consumidor. E, visando coibir este tipo de dano e evitar que futuros prejuízos ocorram, o nosso ordenamento se utiliza de algumas ferramentas para resguardar o consumidor, seja de forma individual ou coletiva.

8.1 Da Tutela Coletiva ao Consumidor

Assim como já mencionado anteriormente, mais precisamente no tópico 5, o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), é um órgão que age com base em denúncias dos consumidores, sejam eles pessoas físicas, jurídicas ou até estrangeiros. Qualquer consumidor que identifique um vício publicitário está apto para realizar a denúncia.

O CONAR então, terá competência para tratar da matéria sobre vícios publicitários, conforme autoriza o artigo 82 do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 82. Para os fins do art. 81, parágrafo único, são legitimados concorrentemente:

III - as entidades e órgãos da Administração Pública, direta ou indireta, ainda que sem personalidade jurídica, especificamente destinados à defesa dos interesses e direitos protegidos por este código;

As denúncias que chegam até o CONAR são realizadas através do seu site oficial, onde há um campo específico para realizar a reclamação. No momento em que a reclamação é feita pelo site o consumidor também pode anexar fotos, vídeos e áudios onde foi identificado o vício publicitário. Também é necessário, que ao realizar a denúncia, o reclamante se identifique com os seus dados pessoais, tendo em vista que o CONAR não aceita denúncias de forma anônima. Os dados de quem realizou a denúncia ficam salvos exclusivamente para o CONAR, o qual jamais disponibiliza para terceiros. Lembrando que todas as denúncias feitas ao CONAR são gratuitas, e não geram nenhum tipo de penalidade financeira caso o autor da publicidade comprove que não houve vício.

O CONAR, ao receber a denúncia reúne seus conselheiros, os quais são médicos, advogados, jornalistas, publicitários, entre outros profissionais, mas todos com entendimento do assunto e trabalhando de forma voluntária. O Conselho de Ética, assim chamado, é onde os conselheiros se reúnem e discutem a respeito das denúncias que são recebidas. O seu papel principal é a fiscalização e julgamento de atividades e publicidades que vão no caminho oposto do Código de Defesa do Consumidor. Dessa forma o CONAR, ao identificar um vício publicitário, pode tomar as medidas cabíveis e que competem ao próprio órgão, são elas: advertência, requerimento que o autor arrume ou corrija algum ponto que esteja obscuro, e em último caso pode pedir que a publicidade seja desvinculada e retirada do ar.

É muito importante também lembrar que o CONAR não realiza nenhum tipo de advertência ou requerimento prévio frente ao vício publicitário, ou seja, o CONAR age somente depois que a publicidade foi ao ar e nunca antes. O CONAR também disponibiliza, ao autor da publicidade, o direito da ampla defesa para que o mesmo possa explicar e trazer suas observações acerca da publicidade alvo da denúncia.

Mas como percebemos, o CONAR então, age procurando o causador do vício publicitário e impondo a ele as sanções cabíveis. Essas sanções não tem o poder indenizatório individual, mas sim evitam que o vício publicitário seja mais propagado e cause mais prejuízo ao consumidor. Portanto, age diretamente com o vício, sendo considerado uma tutela coletiva, e não com o consumidor individual lesado. Este, caso pretenda ser indenizado por conta deste vício, deverá procurar a tutela individual que o nosso ordenamento jurídico oferece.

8.2 Da Tutela Individual ao Consumidor

Enquanto o CONAR busca sanar a publicidade que contenha vícios, compete ao Judiciário amparar o consumidor que sofreu uma lesão, decorrente de um vício publicitário. Dessa forma, utilizando-se do judiciário o consumidor poderá ter seu ressarcimento, ou a reparação do dano, conforme preconiza o artigo 81 do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 81. A defesa dos interesses e direitos dos consumidores e das vítimas poderá ser exercida em juízo individualmente, ou a título coletivo.

Sendo assim, os Juizados Especiais Cíveis (JEC) poderão ser uma forma de o consumidor se ver amparado pelo ordenamento jurídico. Regidos pelos critérios da oralidade, simplicidade, informalidade, economia processual e celeridade, bem como a não necessidade de advogado para ingressar com a ação e gratuidade do pedido até sede de recurso, os Juizados têm sido uma ferramenta de grande valia para a defesa dos direitos dos consumidores.

Os JEC são regidos pela Lei nº 9.099/95, onde em seu artigo 9º discorre que as ações que não ultrapassem de vinte salários mínimos poderão ter o ingresso sem a necessidade de advogado. Porém, admite-se causas de até quarenta salários mínimos, onde o ingresso se dará através de advogado.

No caso de o dano ultrapassar o teto previsto da Lei 9.099/95, poderá ainda o consumidor se fazer valer da Justiça Comum, ajuizando a sua ação nas Varas Cíveis. Porém, esta exige a presença obrigatória de um advogado para o ingresso.

9 DA RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA PELOS VÍCIOS PUBLICITÁRIOS

Até então, o presente trabalho buscou demonstrar quem são os sujeitos dessa relação e como o nosso ordenamento os classifica, a fim de prestar a tutela necessária quando preciso.

Porém, é importante sabermos que o mercado consumidor é também visto como uma cadeia de produção, passando por diversas etapas desde a fabricação até a comercialização.

E para que chegue até o consumidor, como já citamos, o fornecedor se faz valer de diversas técnicas de convencimento, através da publicidade, que passou a ser uma ferramenta indispensável neste mercado, agindo como ponte entre anunciante do produto ou serviço, e entre o sujeito o qual é movido por suas vontades ou necessidades.

Assim, uma publicidade bem feita é capaz de atingir um maior número de consumidores, que se identificam através do anúncio, atuando nas fases de convencimento e da decisão do consumidor.

É dessa forma que as Agências de Publicidade atuam, conforme explica Filomeno (2007, p. 153): “[...] a mensagem estratégica e tecnicamente elaborada por profissionais especificamente treinados e preparados para tanto, e veiculada igualmente por meios de comunicação de massa mais sofisticados.”

Atuando em conjunto, e para que se efetive a propagação da publicidade, temos os veículos de comunicação. É através deles que o consumidor tem contato com o produto ou serviço, seja por meio de rádio, jornal, televisão, internet. Abrange todo e qualquer tipo de anúncio ou oferta.

E assim sendo, podemos perceber três sujeitos que são responsáveis pela publicidade: o anunciante (fornecedor), as Agências de

Publicidade e os veículos de comunicação. Um depende do outro para que a publicidade chegue até o consumidor.

E dessa forma, há que se falar em responsabilidade solidária entre estes sujeitos, uma vez que o anunciante fornecedor deve estar ciente da veiculação do seu produto ou serviço. As Agências Publicitárias devem atentar-se aos princípios elencados pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. E os veículos de comunicação conscientes do conteúdo da publicidade e para quem será veiculado, atentando-se a possíveis vícios que possam prejudicar consumidores.

A responsabilidade solidária ocorre quando mais de um sujeito é obrigado a arcar com algum dano, sendo de forma mínima, igualitária ou superior, desde que haja a quitação total do dano. Podemos citar alguns exemplos, como: determinado consumidor adquire reservas em um site que disponibiliza diversas ofertas de hotéis. Ao realizar a reserva, e o hotel confirmar a disponibilidade, é feito o depósito dos valores referentes à reserva. Ao chegar no hotel o sujeito é avisado que houve um problema e não haveria mais possibilidade de hospedar-se. Nesse caso hipotético o sujeito que foi lesado pela situação (consumidor), pode requerer danos morais e materiais de ambos os envolvidos, tanto o site que disponibilizou a reserva, quanto o próprio hotel, sendo que ambos irão responder de forma solidária e independente da parcela que cada um deva arcar, sendo que a finalidade é que a lide seja resolvida na sua integralidade. Bom, vejamos o que o artigo 25 § 1º do C.D.C diz:

Art. 25. É vedada a estipulação contratual de cláusula que impossibilite, exonere ou atenua a obrigação de indenizar prevista nesta e nas seções anteriores.

§ 1º Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores.

Vejamos que o artigo é bem claro ao demonstrar que todos os envolvidos no dano causado irão responder de forma solidária, ou seja, irão responder conjuntamente até que a reparação seja realizada de forma total. Sendo assim, o consumidor não fica desamparado e nem prejudicado caso precise ser reparado e não encontre algum dos fornecedores que causaram o

dano, pois qualquer um que esteja envolvido pode vir a ser responsabilizado. Como podemos observar no artigo 7º , parágrafo único do C.D.C:

Art. 7º Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

Fica claro que, o consumidor acaba sendo protegido pelo próprio Código de Defesa do Consumidor, pois deve ser reparado por todos os envolvidos no fornecimento de algum produto ou serviço, o que facilita com o que o consumidor não seja lesado pela ausência de algum deles. Dessa forma, quando houver mais de um autor, todos irão responder solidariamente pela reparação do dano. Lembrando que a responsabilidade é objetiva, ou seja, não há necessidade da presença de culpa para que se configure o dever de indenizar.

Quando mencionamos a questão da responsabilidade solidária, a qual garante que o consumidor possa fazer valer os seus direitos em face dos fornecedores, o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária) traz, em seu artigo 45, b, mais um explicação em relação à responsabilidade solidária, vejamos:

Artigo 45

A responsabilidade pela observância das normas de conduta estabelecidas neste Código cabe ao Anunciante e a sua Agência, bem como ao Veículo, ressalvadas no caso deste último as circunstâncias específicas que serão abordadas mais adiante, neste Artigo:

b- a Agência deve ter o máximo cuidado na elaboração do anúncio, de modo a habilitar o Cliente Anunciante a cumprir sua responsabilidade, com ele respondendo solidariamente pela obediência aos preceitos deste Código;

Podemos entender que tanto o Código de Defesa do Consumidor, quanto o CONAR, trazem, em seus artigos, a obrigação que os

anunciantes fornecedores têm perante os consumidores, não deixando de vincular nenhum sujeito que fez parte da entrega do produto ou serviço. Ou seja, dessa forma o consumidor terá maior garantia mediante a aquisição de algum determinado serviço ou produto, e fazendo com que, se vier a precisar, maior facilidade de reaver os seus direitos no âmbito administrativo ou até judicial. Podemos trazer mais uma ementa, a qual reforça e deixa tudo de forma mais cristalina ao se tratar da responsabilidade solidária, vejamos:

Os participantes da cadeia de consumo têm responsabilidade por eventuais danos decorrentes da relação jurídica em tela, em razão do princípio da solidariedade e do próprio sistema de proteção, fundado no risco-proveito do negócio, consagrado no artigo 7º, parágrafo único, do CDC. 3. A atuação da empresa ré na intermediação da reserva on line de hospedagens no país e no exterior, disponibilizando espaço virtual ao hotel prestador de serviços e aproximando este dos tomadores do serviço, coloca-a na condição jurídica de solidária e responsável pela reparação de danos decorrentes na falha da prestação de serviços. (...)

Acórdão 1356529, 07027727020218070006, Relator: ASIEL HENRIQUE DE SOUSA, Terceira Turma Recursal dos Juizados Especiais do Distrito Federal, data de julgamento: 21/7/2021, publicado no PJe: 17/8/2021.

Ainda, o órgão fiscalizador das publicidades, o CONAR, já vem tomando decisões no sentido de estender a responsabilidade a todos os envolvidos. Vejamos:

A denúncia

O comercial infringe várias recomendações éticas, notadamente as que disciplinam a publicidade dirigida à criança e que condenam o descaso à segurança de jovens e crianças (é sabido que comer em excesso não é saudável) e, ainda, exhibe uma criança se automedicando.

(Artigos 33, 37 letras "b", "f" e "g" do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e item 2, letra "f" do seu Anexo "I").

Sustação liminar

Com apoio nesses dispositivos e nos regimentos, foi concedida pelo sr. relator a medida liminar de sustação da veiculação do anúncio, mantida por ele, no despacho em que decidiu o pedido do Anunciante de reconsideração dessa decisão.

A defesa

Os denunciados alegaram que o anúncio, ao invés de estimular o apetite desmedido, procurou demonstrar que o enfraquecimento orgânico é ocasionado pela falta de apetite. Como é comum em publicidade, o comercial procurou um toque de irrealidade, apresentando um prato muito cheio de comida, para, através do "non sense", demonstrar a eficácia do produto e o fortalecimento das crianças.

Em extenso arrazoado procurou, também, ilidir articuladamente todos os dispositivos éticos invocados na peça inicial.

A Decisão

A Câmara, por unanimidade, ratificou a concessão da liminar e recomendou a sustação definitiva do anúncio.

O sr. relator, oralmente, repetiu e aprofundou as razões por ele, inicialmente, expostas no despacho que consagrou a concessão da liminar.

Senhor Presidente da Câmara:

1. - A medida liminar foi concedida com base primeiro na audiência pessoal e depois no photoboard anexo à denúncia.
2. - Em nada alteram o efeito da mensagem os erros de transcrição do photoboard. O anúncio, de fato, apresenta o produto como o responsável pelo apetite doentio.
3. - A liminar foi concedida especialmente por se tratar de produto destinado ao consumo de crianças, que são, neste país, a metade da população e que apresentam, infelizmente, um quadro pouco otimista quanto à saúde. Um produto farmacêutico popular, quando insinua na fala e persuade na imagem a alguma coisa que deve ser tratada sob o aspecto médico (a razão da falta de apetite é sempre um problema de saúde), torna-se um instrumento perigoso, especialmente nas faixas menos educadas da população.
- 4. - A auto-regulamentação tem um sentido amplo e deve ser encarada como uma atitude solidária pela qual cada setor do negócio da publicidade esteja sempre atento a refazer e a aprimorar o que faz, em benefício do consumidor final e da própria atividade.**

Pelas razões expostas, mantenho a liminar até o julgamento do mérito, esperando que, antes, a agência altere o anúncio para que

possa, efetivamente, ser veiculado como mensagem de produto farmacêutico popular. (*grifos nossos*)

Também é muito importante destacar o papel dos fornecedores nessas situações. De acordo com o artigo 13, parágrafo único do Código de Defesa do Consumidor, existe a possibilidade de um direito de regresso do próprio fornecedor. Ou seja, quando o fornecedor estiver em uma situação em que precise arcar com os danos sofridos pelo consumidor, o mesmo poderá cobrar os demais sujeitos que tiveram participação na entrega de um produto ou serviço. Com base nisso, vejamos o que o próprio artigo 13, parágrafo único do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 13. O comerciante é igualmente responsável, nos termos do artigo anterior, quando:

I - o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados;

II - o produto for fornecido sem identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador;

III - não conservar adequadamente os produtos perecíveis.

Parágrafo único. Aquele que efetivar o pagamento ao prejudicado poderá exercer o direito de regresso contra os demais responsáveis, segundo sua participação na causação do evento danoso.

A responsabilidade solidária é estabelecida dessa forma para que possa vir a ajudar e proteger o consumidor, pois entende-se que é ele a parte mais frágil de uma relação comercial. Dito isso, a responsabilidade solidária é vista como uma forma de garantia ao consumidor, pois o mesmo pode não conseguir contato com o fornecedor principal para que seu problema seja resolvido, e dessa forma fique a mercê de um prejuízo desagradável. Com a possibilidade de responsabilizar todos os envolvidos no fornecimento fica evidente a facilidade e proteção que o consumidor possui para resolver o problema. Entende-se também que a responsabilidade é solidária porque todos os envolvidos no processo de entrega do produto ou serviço estão lucrando de alguma maneira, seja ela direta ou indiretamente. Sendo assim, a responsabilidade pela boa entrega do produto ou serviço acaba sendo de todos os envolvidos, e o consumidor é “coberto” de uma forma muito mais

abrangente. E não podemos deixar de falar que é de responsabilidade dos anunciantes a fiscalização das informações, dos requisitos legais, dos princípios, e a manutenção de um padrão de políticas para que as empresas envolvidas no fornecimento estejam sempre cumprindo com todas as medidas para uma boa entrega do produto ou serviço, buscando evitar danos aos consumidores e responsabilizar todos os sujeitos envolvidos, cada um na medida de sua culpa.

10 MATERIAIS E MÉTODOS

O presente foi elaborado com base em jurisprudências e decisões proferidas pelos órgãos competentes em atuação no combate aos vícios publicitários, bem como, entendimentos de doutrinadores da área do direito do consumidor, para enriquecer e elucidar pontos essenciais, constituindo uma busca bibliográfica.

11 CONCLUSÃO

Diante todos os fatos apresentados, fica nítido o grau de importância dos órgãos reguladores da publicidade, pois os mesmos se mostram totalmente aptos e eficientes à proteção do consumidor. Todos os tipos de propaganda criadas pelos grupos de publicidade, em conjunto com os fornecedores, foram muito bem detectados pelos órgão responsáveis, os quais elaboraram leis para que não haja nenhum tipo de abuso e exploração frente ao consumidor.

Os exemplos acima citados no trabalho, como publicidade abusiva, omissiva, enganosa, dentre todas as outras técnicas elaboradas pelos fornecedores, conseguiram ser identificadas pelos órgãos de proteção, e assim foram criadas as medidas cabíveis para que haja uma relação saudável entre anunciante fornecedor e consumidor.

Entende-se que todas as leis criadas vieram única e exclusivamente para a proteção e facilitação de cobrança dos consumidores em face aos fornecedores, exemplo disso é o que traz o nosso Código de Defesa do Consumidor ao se tratar da responsabilidade solidária, a qual

caracteriza todos os envolvidos no fornecimento de algum serviço ou produto como aptos a serem inseridos no polo passivo da relação, para a resolução de qualquer conflito que venha a ocorrer com o consumidor.

Conclui-se então que o consumidor está sempre à mercê de propagandas de cunho enganoso, omissivo ou abusivo, visto a sua insipiência em conseguir detectar as técnicas elaboradas por publicitários. Por essas razões se faz necessário a fiscalização constante dos órgãos responsáveis, os quais precisam se manter sempre atualizados para entenderem todos os tipos de publicidades que possam surgir no mercado, e assim, assegurar sempre uma relação saudável entre fornecedor e consumidor.

12 REFERÊNCIAS

ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Curso de direito do consumidor**. Barueri, Manoele, 2006.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e, **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor – comentado pelos autores do anteprojeto – 5ª ed.** – Rio de Janeiro: Forense, 1998.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** – Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm> Acesso em dezembro de 2022.

BRASIL. Lei n. 8078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm> Acesso em dezembro de 2022.

BRASIL. Lei n. 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Código Civil**: Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm> Acesso em dezembro de 2022.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Curso Fundamental de direito do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2007.

GAMA, Helio Zaghetto. **Curso de direito do consumidor**. 3. ed. rev., ampl. e atual. Rio de Janeiro: Forense, 2006.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

NUNES, Luiz Antonio Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor – 8. ed rev. Modif. E atualizada** – São Paulo. Saraiva, 2013.

São Paulo: Novatec, 2006. CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária** Código e Anexos, 1978.

São Paulo: Martins Fontes, 2006. BRASIL. **Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente**. (CONANDA).