

CARLOS EDUARDO FERNANDES ARAÚJO

**RESPONSABILIDADE CIVIL E ADMINISTRATIVA DA PUBLICIDADE
ABUSIVA E ENGANOSA**

CURSO DE DIREITO – UniEVANGÉLICA

2020

CARLOS EDUARDO FERNANDES ARAÚJO

**RESPONSABILIDADE CIVIL E ADMINISTRATIVA DA PUBLICIDADE
ABUSIVA E ENGANOSA**

Monografia apresentada ao Núcleo de Trabalho de Curso da UniEvangélica, como exigência parcial para a obtenção do grau de bacharel em Direito, sob a orientação da Profa. Ana Paula

ANÁPOLIS - 2020

CARLOS EDUARDO FERNANDES ARAÚJO

**RESPONSABILIDADE CIVIL E ADMINISTRATIVA DA PUBLICIDADE
ABUSIVA E ENGANOSA**

Anápolis, ____ de _____ de 2020.

Banca Examinadora

AGRADECIMENTOS

À Deus.

RESUMO

A importância da publicidade para a atual sociedade de consumo é inquestionável. No entanto, a atividade publicitária deve atender a limites legalmente estabelecidos a fim de não lesar o consumidor. Com isso, torna-se imprescindível o conhecimento acerca do tema. Assim, utilizando o procedimento de pesquisa teórica, bibliográfica, documental e doutrinária, este projeto tem como objetivo analisar a responsabilidades inertes àqueles que cometem publicidades enganosas ou abusivas. A busca pelo conhecimento desse instituto se iniciou pela análise de importantes aspectos acerca do Código de Defesa do consumidor. Em seguida foram levantados os principais aspectos da relação existente entre o CDC e a atividade publicitária, para que por fim, fosse possível constatar a forma de responsabilização daquele que comente esse tipo de publicidade. Este trabalho demonstrou, portanto, que o fornecedor que propaga informações abusivas ou enganosas com intuito de vender o seu produto ou serviço pode e deve ser punido tanto em esfera cível, quanto em esfera administrativa. Em casos mais graves há que se falar, também, na possibilidade de responsabilização penal para àquele que cometer violações contra o consumidor nacional. Assim, os julgados dos tribunais goianos vêm evidenciando que apesar de muito comum, a prática de propaganda enganosa ou abusiva é crime e não resta impune no ordenamento jurídico nacional.

Palavras-Chave: Publicidade, Consumo, Responsabilização.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	01
CAPÍTULO I – DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	03
1.1 Evolução Histórica do CDC	03
1.2 Constituição Federal e o Direito do Consumidor	06
1.3 Da Relação entre o CDC e a Publicidade.....	08
CAPÍTULO II – CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E PUBLICIDADE	13
2.1 Do Direito de Publicidade, Limites e Irregularidades	13
2.2 Da Publicidade Enganosa.....	16
2.3 Da Publicidade Abusiva.....	20
CAPÍTULO III – DA RESPONSABILIDADE	25
3.1 Responsabilidade Civil para Prática de Publicidade Enganosa e Abusiva. ...	25
3.2 Responsabilidade Administrativa para Prática de Publicidade Enganosa e Abusiva.....	29
3.3 Responsabilidade Penal para Prática de Publicidade Enganosa e Abusiva...	31
3.4 Decisões sobre o tema no TJ-GO.....	33
CONCLUSÃO	36
REFERÊNCIAS	39

INTRODUÇÃO

Devido a imprescindibilidade da relação de consumo para a sociedade atual, é cada dia mais comum o surgimento de novas formas de impulsionar essa sociedade à prática consumista. O problema de tal situação se dá em relação as formas de publicidades que são utilizadas para atrair o mercado consumidor. Isto é, com intuito de atrair o público, o anunciante pode se utilizar de métodos considerados imorais ou até mesmo ilegais.

Nesse cenário, surgem as conhecidas propagandas abusivas ou enganosas, capazes de refletir negativamente nos mais diversos aspectos sociais. Assim, devido as consequências dessa ação em diferentes aspectos que compõem a sociedade atual, este trabalho se dividirá em três capítulos que abordarão profundamente esta temática.

Desta forma, o primeiro capítulo desenvolverá considerações acerca do Código de Defesa do Consumidor, elencando de forma breve a sua evolução histórica e relação com a publicidade, bem como, apontando as principais considerações sobre os direitos do consumidor presentes na Constituição da República Federativa do Brasil.

O capítulo segundo adentrará mais a fundo nas disposições que faz o Código de defesa do consumidor em relação a publicidade. Assim, falar-se-á sobre o direito de publicidade, bem como, seus limites e irregularidades. Adentrando esta temática, este capítulo visa elucidar questões que giram em torno das tão danosas publicidades enganosas ou/e abusivas.

Por fim, o terceiro e último capítulo disporá acerca das responsabilidades que podem ser imputadas aquelas pessoas que, de alguma forma, fizerem algum tipo de publicidade enganosa ou abusiva. Irá se falar, portanto, da possibilidade de responsabilização civil, administrativa ou até

mesmo penal para esses casos. Ademais, este capítulo busca fazer um breve levantamento de como o tema tem sido discutido no âmbito do tribunal de justiça do estado de Goiás.

CAPÍTULO I – DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Como se sabe, a relação de consumo está presente na sociedade desde tempos muitos remotos. No entanto, ela nem sempre possuiu as mesmas características que vigoram atualmente. Na verdade, o consumo evoluiu acompanhando as mudanças estruturais e sociais que ocorreram ao longo dos séculos. Sempre atendendo as necessidades individuais de cada época.

Sendo assim, para compreender a atual demanda consumerista da sociedade moderna e a importância que a publicidade passou a exercer sobre o tema nos dias atuais, onde vigora o capitalismo selvagem e o consumo em massa, este capítulo irá elaborar um breve histórico da defesa do consumidor até sua atual positivação do ordenamento jurídico pátrio.

Para isso, serão abordadas importantes questões que influenciariam a positivação da defesa do consumidor em âmbito nacional, como a Constituição Federal de 1988, com objetivo de entender qual a relação existente entre a publicidade e consumo, bem como, a forma que esta se encontra positivada no código consumerista nacional.

1.1 Evolução Histórica Código de Defesa do Consumidor

Falar em relação de consumo é fazer referência a tempos tão remotos quanto o do surgimento do próprio comércio. Isso porque, o consumo se desenvolveu conjuntamente com a atividade comercial, uma vez que o homem

passou a enxergar nessa prática, uma forma de facilitar a aquisição de determinados produtos de necessidade básica, indispensáveis para sua sobrevivência, ou até mesmo que atendessem a seus desejos individuais.

Desta forma, foi possível constatar certa preocupação com a atividade desenvolvida entre fornecedor e consumidor mesmo nas sociedades mais antigas da história da humanidade. Nesse sentido, Alcará (2013) leciona acerca da existência de registros que atestam o interesse consumerista nas mais diversas civilizações antigas. Segundo o autor, o Código de Massu chegou a prever pena para quem entregasse a coisa em valor, qualidade ou quantidade inferior ao que fora acordado entre os contratantes.

No entanto, apesar de ser possível constatar alguns preceitos que visavam organizar e regulamentar o interesse do consumidor ainda nas sociedades antigas, esse ramo foi evoluindo e se adaptando a realidade social de cada época. Com o decorrer dos anos, o consumo foi aumentando potencialmente, devido a diversos fatores, como o crescimento populacional, acessão tecnológica, bem como, o surgimento do capitalismo.

Sendo assim, a relação de consumo, sempre presente no desenvolvimento histórico da humanidade, possuiu características e valores distintos nas diversas fases que compõem a evolução social para o mundo moderno. Um dos momentos mais importantes a ser mencionado foram as revoluções ocorridas no século XVIII e os direitos sociais que delas decorrem. “A partir do século XVIII, as descobertas que partejaram a Revolução Industrial modificaram, de modo fundamental, as relações de consumo, repercutindo nos direitos comercial e civil” (ALCARÁ,2013, p.6). Essa fase revolucionária começou a embasar o Direito do Consumidor como se entende atualmente.

Com o afloramento da sociedade do consumo, cresceu cada vez mais a preocupação em resguardar os direitos do consumidor. Em âmbito nacional, a preocupação com o tema em questão “se desenvolveu a partir da década de 1960, quando foi reconhecida a vulnerabilidade do consumidor e sua

importância nas relações comerciais nos Estados Unidos”. (BRASIL, s/d) A partir de então começaram a surgir os primeiros mecanismos de proteção ao consumidor no Brasil.

Foi justamente em meados dos anos 70 que surgiram no Brasil os primeiros órgãos responsáveis por operar a defesa do consumidor. Entre eles é possível citar a ADOC, ou seja, Associação de Defesa e Orientação do Consumidor de Curitiba, a APC, Associação de Proteção ao consumidor de Porto Alegre, entre outros exemplos espalhados por todo território nacional. (BESSA, MOURA, 2014)

No entanto foi somente em 1985 que surgiu uma regulamentação protetiva a nível nacional, ou seja, o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor. Positivado no Brasil por meio do decreto nº 91.469 este órgão fora composto por diversas associações de consumidores, passando a ter uma relevância imprescindível ao ordenamento jurídico brasileiro. (BESSA, MOURA, 2014)

Além do surgimento dos mencionados órgãos que trabalharam na defesa do consumidor, algumas legislações esparsas também foram surgindo no ordenamento jurídico brasileiro. No entanto, foi só em 11 de setembro de 1990, com a promulgação da Lei nº 8.078, que houve a efetiva compilação de normas, dando origem ao Código de Defesa do Consumidor no Brasil.

Acerca do surgimento do Código de Defesa do Consumidor nacional, Maria Eugênia Finkelstein (2010) dispõe que esta é uma das disposições legais mais bem estruturadas do ordenamento jurídico brasileiro. Segundo a autora a promulgação do CDC fora democrática e debatida por diversos nomes especialistas no assunto. Isto é, o tema foi analisado nas duas casas legislativas internas, em congressos nacionais e internacionais, bem como, por juristas brasileiros e estrangeiros. Fato que confere credibilidade a esta legislação, que se mostra moderna e adequada à realidade brasileira.

Desta forma, pode se constatar que, embora a preocupação com o consumidor estivesse presente no seio de sociedades antigas, esse tema veio se intensificando com o decorrer do tempo e precisou se adaptar as demandas da sociedade moderna.

Em determinado momento da história da humanidade fez-se, portanto, indispensável a criação de mecanismos que protegessem efetivamente o consumidor. Sob essa perspectiva, surgiu o Código de Defesa do Consumidor nacional, assegurando a este o reconhecimento de sua condição vulnerável, bem como princípios e direitos a ele inerente.

1.2 Constituição Federal e o Direito do Consumidor

Conforme exposto no capítulo anterior, antes mesmo do advento do Código de Defesa do Consumidor no ordenamento jurídico brasileiro, já existiam iniciativas advindas desde a década de 60, que visavam a adoção de medidas protetivas aos direitos do consumidor.

No entanto, o documento legal de maior relevância nos dias atuais, e que veio concretizar a defesa do consumidor no Brasil, foi sem sombra de dúvidas a Constituição Federal de 1988.

Também conhecida como Constituição Cidadã, esta carta magna trouxe inúmeras modificações ao ordenamento pátrio ao instaurar, principalmente, uma ampla e completa proteção à direitos subjetivos abrangendo as mais diversas áreas, inclusive as relações de consumo.

Destacam-se dois dispositivos constitucionais acerca da defesa do consumidor pela Constituição Federal de 1988. O primeiro, indubitavelmente, é o art. 5º, inciso XXXII, que reconhece o consumidor, individual ou coletivo, como sendo um sujeito de direitos. Desta forma, a CF/88 reconhece a

importância da relação de consumo e a insere em um amplo rol de direitos fundamentais.

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. (BRASIL, 1988)

Já em seu artigo 170, inciso V, a Constituição Federal de 1998 consagra a defesa do consumidor como sendo um princípio nacional de ordem econômica:

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. (BRASIL, 1988)

Sendo assim, a Constituição Federal deixa claro que "é dever do Estado (União, Estados, Municípios e o Distrito Federal) e direito fundamental dos cidadãos a promoção da defesa dos consumidores em adequação com as leis" (BESSA, MOURA, 2014, p.28). Ficando assim evidente a proteção do Estado aos sujeitos considerados frágeis na relação de consumo.

Se faz inegável, portanto, a imprescindibilidade da positivação do direito do consumidor pela carta magna brasileira, visto seu carácter basilar de todas as ações tomadas pelo Estado e em função deste. Acerca da importância das disposições constitucionais para o Estado moderno, Viegas e Almeida (2011) dispõem que a Constituição Federal é a responsável pela interpretação de todos os valores que compõem o direito público e privado contemporâneo, sendo um verdadeiro centro valorativo e normativo do sistema jurídico nacional

É importante ressaltar que o Código de Defesa do Consumidor brasileiro tem sua origem constitucional. Isso porque, o Ato de Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT) da Constituição Federal de 1988,

determinou em seu art. 48 que " o Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor" (BRASIL, 1988).

Sendo assim, a Constituição Federal efetivou uma clara orientação para que o ordenamento jurídico brasileiro elaborasse um documento específico que buscasse proteger os direitos dos consumidores nacionais. Desta determinação resultou o projeto do CDC que fora aprovado pelo Congresso Nacional, inicialmente composto por 119 artigos. Este documento legal é considerado hoje uma das leis mais completas e avançadas no que tange a proteção do consumidor, não só em âmbito interno, mas em comparação com normas estrangeiras também. (BESSA, MOURA, 2014)

Além da previsão expressa no artigo 48 do ADCT, a incidência da proteção aos direitos do consumidor no corpo da Constituição Federal de 1988 abriu um verdadeiro precedente para que houvesse uma rápida e necessária regulamentação desse tema tão importante no ordenamento jurídico pátrio.

Sendo assim, é indiscutível a relação existente entre a atual Constituição brasileira e o direito do consumidor ora abarcado no Código de Defesa do Consumidor, bem como, previsto, resguardado e protegido pela lei maior do Estado Democrático de Direito.

1.3 Da Relação Entre o CDC e a Publicidade

Sendo a publicidade um "ato comercial de índole coletiva, patrocinado por ente público ou privado, com ou sem personalidade, no âmbito de uma atividade econômica, com a finalidade de promover, direto ou indiretamente, o consumo de produtos e serviços", (FARIAS, 2006, *online*) fica mais que evidente sua conotação comercial e, conseqüentemente, sua relação com o Código de Defesa do Consumidor.

Em determinado momento da história, a publicidade perdeu sua característica meramente informativa acerca do produto que estava sendo negociado, para se tornar uma ferramenta indispensável de venda.

Isso é, as negociações com base no conhecimento pessoal do adquirente acerca do produto e da relação de confiança existente entre este e o fornecedor, foram perdendo espaço para o consumo em massa, característico da sociedade capitalista. A propaganda passa a ser, portanto, meio hábil para estimular a vontade do indivíduo na aquisição de mercadorias. (AVILA, 2016)

Desta forma, conforme o Código de Defesa do Consumidor “foi organizado para viabilizar a proteção do consumidor sob as mais variadas perspectivas e situações nas quais este sujeito se envolve quando busca adquirir produtos ou serviços no mercado”, (BESSA, MOURA, 2014, p.32/33) coube a ele a necessária regulamentação da propaganda nas relações de consumo.

Acerca das matérias positivadas pelo CDC, Bessa e Moura dispõem que este documento legal é composto por uma série de princípios e regras que regulamentam as práticas comerciais em suas diferentes ramificações. Assim, fala-se em contrato, publicidades, maneiras em se tratar informações, disciplinar sanções, desconsiderar personalidade jurídica, dentre uma série de outras disposições que objetivam atuar na transparência da relação existente entre fornecedor e consumidor de uma forma multidisciplinar. (BESSA, MOURA, 2014, p.33)

Visando regulamentar esse tema amplamente utilizado no âmbito comercial para impulsionar as operações econômicas, "o Código de Defesa do Consumidor dedicou a Sessão III do Capítulo V à publicidade" (FINKELSTEIN, 2010, p.111). A importância da publicidade como técnica de estimulação do

consumo se faz tão ampla nos dias atuais, que sua positivação se fez necessária na legislação que objetiva a defesa do consumidor.

Isso porque, a imersão tecnológica que vigora na sociedade moderna possibilita a utilização de diferentes recursos publicitários que objetivam estimular as relações de consumo. Assim, o uso “das práticas convencionais, como anúncios na TV e revistas, panfletos, flyers, outdoors, entre outros” (BELNOSKI, 2018, *online*), bem como, o de novas modalidades tecnológicas que possibilitam a rápida disseminação da publicidade ao consumidor, acaba preocupando o legislador que opera na defesa deste.

Sendo assim, o Estado busca estabelecer normas que operem na qualidade daquilo que tem o condão de influenciar a autonomia da vontade do consumidor por meio da regulamentação da publicidade. Por esse motivo, dentre tantas outras disposições legais, o Código de Defesa do Consumidor buscou “reprimir a publicidade enganosa ou abusiva, proporcionar a retirada do ar de publicidade viciada, prever a reparação de eventuais danos, assim como conferir proteção aquele exposto à prática comercial”. (ALMEIDA, 2003, p.105)

Passa-se, portanto, a vincular a imagem do fornecedor à sua oferta publicitária, tornando-o responsável por todas as consequências da atividade que esta desenvolver e obrigando-o a cumprir com tudo aquilo que fora prometido em sua oferta. Assim, a publicidade deve estar de acordo com os limites estabelecidos pelo Código de Defesa do Consumidor, que visa proteger o consumidor de uma prática abusiva que tem o poder de induzir o consumo em massa.

Por ser um assunto de tamanha importância na sociedade atual, além dos princípios gerais que norteiam o Código de Defesa do Consumidor, a publicidade deve atender a princípios específicos que estabelecem os parâmetros para realização de sua atividade comercial.

Entre eles, Bolzan de Almeida (2013) menciona em sua obra o princípio da identificação fácil e imediata da publicidade, disposto no caput art. 36 do CDC, o princípio da vinculação da oferta/publicidade (art. 30, CDC), princípio da proibição de publicidade ilícita (art. 37, CDC), princípio da inversão obrigatória do ônus da prova (art. 38, CDC), princípio da transparência na fundamentação publicitária (art.36, parágrafo único, CDC), dentre outros dispostos tanto no diploma consumerista, quanto em outros textos legais que possuem o mesmo objetivo de proteção integral ao consumidor.

Ainda sobre os princípios inerentes a publicidade positivados pelo Código de Defesa do Consumidor, Maria Eugênia Reis Finkelstein dispõe que esta deve observar tanto o princípio da identificação da mensagem publicitária, isto é, o dever de a publicidade ser clara o suficiente para que o consumidor possa identificá-la como assim sendo, quanto o princípio da transparência da fundamentação de mensagem publicitaria, ou seja, a publicidade deve ser necessariamente embasada em fatos reais e transparentes ao consumidor. (FINKELSTEIN, 2010, p.111)

Percebe-se, portanto, que os princípios estabelecidos possuem o condão de evitar que o consumidor seja lesado por meio de publicidades abusivas, enganosas, subliminares, dentre tantas outras formas que terão sua análise aprofundada no próximo capítulo.

O que se faz imprescindível estabelecer nesse momento é que a positivação de normas publicitárias pelo Código de Defesa do Consumidor, advém “da necessidade de adequar as leis às novas regras do mercado de consumo, caracterizado pelo progresso industrial, produção em série, agilidade das transações, desigualdade das partes no mercado”. (CHAISE, 2001, p.1)

Ademais, é de suma importância falar ainda a respeito da competência para o controle da publicidade no território nacional, visto as diversas imposições que devem ser observadas pela atividade publicitária no momento de sua criação.

Segundo Fabricio Bolzan de Almeida, o Brasil adota o sistema misto como forma de controle de publicidade. Isso quer dizer que tanto o Estado, quanto o setor privado que o compõe, tem competência para controlar e fiscalizar a questão publicitária.

Nesse sentido é possível afirmar que as atividades publicitárias são controladas por órgãos estatais, isto é, tanto pelo Estado legislador, quanto pelo Estado Administração. Assim, enquanto aquele opera na elaboração de leis que visam proteger o consumidor nacional, este fica responsável pela implementação de referidas leis na efetiva defesa ao consumidor, aplicando-as aos casos concretos. (ALMEIDA, 2013, p. 646)

Percebe-se, portanto, que o controle das ações publicitárias podem ser exercidos em diferentes âmbitos federais, com objetivo único e exclusivo de ampliar a proteção ao consumidor e visando impedir a violação de seus direitos e garantias fundamentais.

Ao regulamentar a questão publicitária, o Código de Defesa do Consumidor operou com objetivo de evitar que este fique exposto a mensagens publicitárias ilícitas, ardilosas ou que de alguma forma acabem induzindo o consumidor ao erro, mesmo que seja pela omissão de alguma informação indispensável para o conhecimento do produto anunciado. (SERRANO JUNIOR, HENRIQUES, 2007, *online*)

A publicidade, cada dia mais utilizada na sociedade da informação, é uma importante ferramenta comercial que vem, cada dia mais, ganhando força e formas inovadoras de ser aplicada. Sendo assim, é mais que necessária a regulamentação existente do tema no Código de Defesa do consumidor, afim de que esta seja utilizada da maneira correta para não lesar o consumidor, considerado o polo mais frágil da relação de consumo.

CAPÍTULO II – DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E DA PUBLICIDADE

2.1 Do Direito de Publicidade, Limites e Irregularidades

Conforme elucidado no capítulo anterior, a publicidade possui uma relevância imprescindível em diversos aspectos da vida social. Isto é, a atividade publicitária se materializa como um elemento capaz de interferir em questões econômicas, bem como, na gestão de riqueza do Estado. Exatamente por esse motivo, esta atividade deve ser regida e regulamentada a fim de se garantir a vinculação de informações transparentes, críveis e harmônicas.

O termo “direito a publicidade” tem conceituação ampla, sendo capaz de abrir caminhos para diferentes interpretações. Sendo assim, o direito a publicidade pode ser visto como um princípio jurídico, onde a publicidade de determinados atos se faz fundamental para o bom funcionamento da organização do Estado Democrático de Direito, ou como um objeto jurídico, isto é, quando a publicidade se torna um elemento coercitivo que precisa de regulamentação.

Nesse sentido André Luiz Cabral afirma que existem duas possibilidades de se encontrar as questões relacionadas à publicidade dentro do prisma jurídico. Assim, inicialmente, a publicidade pode ser vista como um princípio basilar o Estado Democrático de Direito muito presente nos atos

administrativos e demais preceitos que garantem a visibilidade e o acesso da população em geral ao seu conteúdo. Por outro lado, a publicidade também é vista como uma espécie de objeto jurídico. Nesta hipótese, “a publicidade abandona a essência normativa, para ser por ela regida. Deixa de ser norma, passa a ser objeto da norma, foco de regulação, interesse a ser tutelado”. (CABRAL, 2003, p. 129)

Devido ao fato da publicidade não possuir uma regulamentação codificada no ordenamento jurídico brasileiro, sua fiscalização e as legislações que com o tema se relacionam, encontram-se espalhadas pelo ordenamento jurídico brasileiro de maneira esparsa. Pode-se citar como principais órgãos regulamentadores da publicidade o CONAR- Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária e o CENAP- Conselho Executivo de Normas Padrão.

Acerca do funcionamento e da atividade realizada por esses dois órgãos, Guilherme Marques dispõe que estes são os principais órgãos que operam na fiscalização das atividades publicitárias no Brasil. Desta forma, “enquanto o primeiro trabalha no plano da ética, da fiscalização da concorrência e da veiculação de comerciais, o outro tem seu labor na parte técnica da publicidade, na elaboração das Normas-Padrão da Atividade Publicidade” (MARQUES, 2011, p.22). Ambos os órgãos mencionados foram resultado da iniciativa tomada pelo setor de propaganda, sendo exatamente por esse motivo que suas atividades estão vinculadas ao setor administrativo.

O tema “publicidade” é tratado, ainda, em diversas outras representações que compõem a legislação interna. No entanto, este estudo se aprofundará nas disposições trazidas pelo Código de Defesa do Consumidor acerca da atividade publicitária. Assim sendo, o objetivo aqui é conhecer as nuances do que se chamou “publicidade comercial”, aquela que pressupõe e tem o poder de influenciar na relação de consumo.

Sendo assim, muito se discute acerca das espécies de controle da atividade publicitária. Estas se perfazem, basicamente, em três opções, quais sejam: o sistema de controle Estatal, onde a regulamentação publicitária seria de inteira responsabilidade do Estado ficaria, o Sistema de Controle Privado ou Auto-regulamentação, no qual o próprio mercado seria o responsável pela regulamentação da atividade, ou o sistema misto de controle, que nada mais do que a junção das duas hipóteses já mencionadas. (BUENO, 2014)

Segundo Rizzatto Nunes (2011), grande doutrinador do tema em análise, o controle da atividade publicitária necessita de regulamentação e o Estado deve ser parte indispensável para sua concretização. Isto se dá pelo fato de a publicidade estar intimamente relacionada a questões éticas e morais que sustentam o atual Estado Democrático de Direito. Sendo assim, este deve ser incisivo ao apresentar possibilidades e limites à prática da atividade publicitária em território nacional.

A relação entre Direito do Consumidor e atividade publicitária não é nova, nem tão pouco harmônica. As polêmicas acerca do tema já se faziam presentes desde a década de setenta "quando os movimentos de defesa do consumidor começaram a resultar em iniciativas governamentais de regulação do conteúdo das propagandas comerciais" (COSTA; COSTA, 2008, p.50). A preocupação e a proteção para com o consumidor veio crescendo desde então, fazendo imprescindível a imposição de limites e a evidenciação de irregularidades que podem fazer parte da prática publicitária.

Esta tensão entre a publicidade e Estado se evidencia, principalmente, sob três vertentes. A primeira relaciona a publicidade com o direito de concorrência, a segunda com a remuneração e as regras de Direito Administrativo, e a terceira, sendo esta a mais relevante para o presente estudo, "envolve a questão da liberdade de expressão comercial, tratando dos limites impostos à veiculação de propagandas de produtos e serviços potencialmente lesivos à saúde e ao meio ambiente" (COSTA; COSTA, 2008, p.37).

A terceira tensão narrada se evidencia no ordenamento jurídico brasileiro por meio do limite estatal imposto à atividade publicitária no art. 22 §4º, II da Constituição Federal do Brasil de 1988. Referido dispositivo trata acerca das restrições legais à “propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias” (BRASIL, 1988) obrigando a atividade publicitaria inserir advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso, sempre que necessário.

Apesar dos limites e restrições impostos pelo estado não agradar aqueles que trabalham com atividade publicitária, elas são mais que necessária na atual sociedade de consumo que vêm se intensificando pelo mundo inteiro. Assim, o consumidor precisa ter amplo acesso às informações dos produtos que lhe estão sendo oferecidos pela pratica comercial, vez que este "precisa se defender da relação de consumo pelo sentido do direito fundamental de informação, ao qual se vincula o direito da liberdade de escolher" (MARQUES, 2011, p.31).

Por esse motivo, as disposições presentes no Código de Defesa do Consumidor acerca da publicidade, presentes em seu capítulo V, seção III, são de suma importância ao consumidor brasileiro. Apesar desse dispositivo legal dispor apenas de três artigos sobre o tema, “é justamente no Código de Defesa do Consumidor que encontram-se os limites mais bem definidos da atividade publicitária”. (CABRAL, 2003, p.136)

Percebe, portanto, que a publicidade é uma profissão como qualquer outra, e, sendo assim, também possui sua prática protegida pela Constituição Federal de 1988. No entanto, por seus consideráveis reflexos na sociedade de consumo, este se faz um tema amplo e interdisciplinar, ao qual o legislador brasileiro já se preocupou a prever, mesmo que esparsamente, algumas regras a limitações à esta prática, conferindo-lhe um auto potencial em tornar-se um ramo autônomo do direito, passando a compor a ciência interna como Direito Publicitário.

2.2 Da Publicidade Enganosa.

Dentre as regras, limites e irregularidades conferidas pelo ordenamento jurídico brasileiro à atividade publicitária, sem sombra de dúvidas, aquelas dispostas no Código de Defesa do Consumidor estão entre as mais importantes normas reguladoras do tema. Apesar de tratar de maneira breve acerca do assunto, esse dispositivo legal abre inúmeras possibilidades e desdobramentos para a efetiva proteção ao consumidor, quando prevê em seu artigo art. 37 que “é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.”

De acordo com o parágrafo primeiro deste mesmo artigo, considera-se enganosa toda e qualquer forma de informação ou até mesmo de comunicação que possua caráter publicitário e seja, completa ou parcialmente falsa. Esta falsidade pode ser identificada até mesmo pela omissão capaz de induzir o consumidor ao erro acerca da “natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.” (BRASIL, 1990)

Nota-se, portanto, que “a publicidade enganosa provoca uma distorção na capacidade decisória do consumidor, que se estivesse mais bem informados, não adquiriria o que foi anunciado” (MARQUES, 2011, p.27). Sendo assim, a informação divulgada não precisa ser necessariamente falsa para se configurar enganosa, nem tão pouco, o anunciante precisa ter a intenção de enganar o consumidor. Assim, para se caracterizar como sendo publicidade enganosa, basta que o anúncio possua a capacidade de induzir o consumidor a erro.

Isto é, “tal referência à capacidade de indução ao erro como elemento caracterizador da publicidade enganosa deve ser entendida em

termos de potencialidade e não de concreção real”. (CABRAL, 2003, p. 137). Desta forma, para estar caracterizada a publicidade enganosa na informação vinculada por determinado fornecedor, basta que esta informação seja composta por uma inverdade que, mesmo que discreta, seja capaz de causar alguma espécie de dano ao consumidor. Nesta hipótese, resta incontestavelmente presente à responsabilidade deste fornecedor pela prática enganosa.

Desta forma, o que importa não é a verdade ou falsidade da informação publicitária, mas sim sua capacidade de fazer com que o consumidor seja enganado e conseqüentemente prejudicado pela informação que lhe foi veiculada, seja pela inverdade ou até mesmo pela omissão de algum dado relevante.

Nota-se, portanto, que a falsidade não configura por si só propaganda enganosa. A prova de tal fato está na licitude da publicidade fantasiosa, também conhecida como técnica publicitária de puffing, informação que remete ao exagero. Isto é, esta técnica se caracteriza por ser inquestionavelmente uma mentira, mas que por algum motivo, não pode ser capaz de lesar ou ludibriar o consumidor final. (MARQUES; CALSING; STELZER, 2017)

Fábio Ulhôa Coelho leciona um interessante exemplo que separa a publicidade enganosa da publicidade fantasiosa. Assim, ele exemplifica a possibilidade de uma propaganda, realizada por determinado cereal, se utilizar da imagem de uma criança pequena levantando todo o peso de seu pai ou de sua mãe, para demonstrar o quão forte ele ficará se consumir o cereal. Nesta hipótese, segundo o autor “tal propaganda não levaria um consumidor comum a erro, pois é evidente que jamais um alimento daria tal força a uma criança; trata-se, portanto, de propaganda fantasiosa” (COELHO, 2002, p.104). Desta forma, fica evidente que a publicidade enganosa não engloba à fantasiosa, podendo esta, inclusive, atuar de forma lícita.

Há que se dizer, ainda, que a publicidade enganosa pode ser classificada de duas diferentes formas, a comissiva, quando mediante fraude ou erro expressamente declarado na propaganda o consumidor é induzido a uma falsa ideia acerca do produto em questão, e a omissiva, quando a falta de informação leva o consumidor a errar em sua compra ou solicitação de serviço. (ALMEIDA, 2011).

Segundo João Gonçalves (2002, *online*) “na publicidade enganosa por comissão, o fornecedor afirma alguma coisa capaz de induzir o consumidor a erro, dizendo alguma coisa que não é verdadeira”. De forma diversa, em sua modalidade omissiva, ele se abstém a não informar determinado dado relevante, fato que também pode induzir o consumidor a erro.

Quando existe uma mescla de informações, sendo algumas delas verdadeiras e outras falsas, toda a propaganda há de ser considerada enganosa, tendo o publicitário ou fornecedor do produto em questão, arcar de forma objetiva pelos danos sofridos pelo consumidor, e ainda reparando-os o independentemente de sua intenção lesiva.

Nesse sentido, o Superior Tribunal de Justiça ao julgar o Recurso Especial n^o 1329556/SP em 09/12/2014, decidiu pela concessão de danos morais ao consumidor que se sentiu lesado frente a uma propaganda enganosa do remédio cogumelo do sol, que deixava entender na sua publicidade que seu medicamento seria capaz de curar o câncer. Assim, o tribunal entendeu pelo abuso de direito configurado no art. 39, inciso IV do Código de Defesa do Consumidor, conferindo valor a título de indenização ao querelante.

Alguns doutrinadores têm entendido, ainda, que o público alvo deve ser um dos requisitos analisado para caracterizar a publicidade enganosa. Ou seja, aquele a quem a publicidade se destina pode, ou não, possuir conhecimento acerca do produto que está sendo anunciado, o conhecimento torna a indução a erro mais difícil. Assim, para ser considerada enganosa, a

publicidade deve ser "apta a enganar ou induzir em erro tanto o consumidor mais desprovido de conhecimentos médios quanto o consumidor bem informado ou atento" (OLIVEIRA, 2014, *online*).

Desta forma, segundo Machado (2017, p. 435) ao se realizar um controle publicitário daquelas que demonstram ser potencialmente enganosas, é necessário "levar em consideração o público alvo da mensagem publicitária. Porém, em se tratando de comprovado prejuízo do consumidor, é preciso levar em consideração as especificidades inerentes ao consumidor lesado".

Pode se concluir, portanto, que a propaganda enganosa se configura em toda e qualquer divulgação errônea de determinado produto, que, ao ser vinculada ao consumidor, tenha capacidade de engana-lo. Seja por meio de uma ação ou omissão, a publicidade enganosa induz o consumidor a um erro que possui caráter decisório sobre a sua vontade.

2.3 Da Publicidade Abusiva

De forma semelhante, o legislador brasileiro também buscou vedar expressamente a propaganda abusiva no parágrafo segundo do art. 37 do Código de Defesa do Consumidor. Referido dispositivo legal conceitua a publicidade abusiva como sendo toda aquela, dentre outras, que atue de qualquer forma discriminante, a fim de incentivar atos violentos, explorar questões íntimas do indivíduo, como sua religiosidade, crenças ou superstições, ou que 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". (BRASIL, 1990).

Desta forma, percebe-se que a propaganda abusiva não se confunde com a enganosa. Enquanto esta, para ser configurada, pressupõe

uma ação ou omissão que induza o consumidor a erro, aquela se utiliza de características pessoais do consumidor para induzir sua aquisição sobre determinado produto.

Assim sendo, Lages (1997, *online*) além de diferenciar as duas formas de propaganda proibidas pelo ordenamento jurídico brasileiro por meio de sua vedação expressa no Código de Defesa do Consumidor, ainda doutrina que a propagando abusiva se faz potencialmente mais lesiva que a enganosa. Em suas palavras “deve-se distinguir a propaganda enganosa da propaganda abusiva. Esta é mais grave, pois induz o consumidor a se comportar de forma prejudicial”.

Por serem ações que acabam por incentivar atos violentos, desrespeitar importantes valores e preceitos da vida em sociedade, explorar aquilo de mais íntimo que o consumidor possui ou, até mesmo, a inocência de uma criança, a publicidade abusiva se faz, de fato, potencialmente mais grave que as demais (LAGES, 1997). Desta forma, o autor elenca em seu pensamento algumas características que compõem a propaganda abusiva. O estudo e conhecimento destas é imprescindível para a configuração dessa espécie publicitária.

Quando se fala em "discriminação de qualquer natureza", o legislador se preocupa com a proteção do consumidor que possui alguma espécie de proteção especial disposta na Constituição da República Federativa do Brasil. Assim, discriminação engloba a ideia de sexo, raça, religião, dentre outras conhecidas minorias (SANTOS, 2020).

A vedação ao incentivo à violência, por sua vez, condena a vinculação de mensagens violentas e agressivas. A exploração do medo se utilizada do estado emocional do consumidor para coagi-lo na aquisição do produto, este medo se relaciona com as crenças e superstições que possa apresentar este consumidor (SANTOS, 2020).

Uma das características da propaganda abusiva mais debatidas no cenário jurídico atual é a deficiência de julgamento e experiência da criança. O abuso infantil se faz presente em diversas propagandas dos mais variados tipos de produtos, nem sempre destinados a este público. Essa é uma artimanha covarde que se utiliza da inocência e da incapacidade de distinguir ou compreender o abuso sofrido.

Neste sentido, é inquestionável que o menor ainda não possui maturidade o suficiente para figurar na posição de consumidor. Esta premissa pode ser atestada frente a fragilidade e vulnerabilidade que são naturais e esperadas das crianças em sua fase de desenvolvimento, o que torna suas escolhas inaptas em determinados tipos de situações, como a compra ou aquisição de serviços (GUEDES, 2012, p.9).

Referida vulnerabilidade encontra-se no fato de as crianças não possuírem, ainda, o discernimento necessário para perceber que estão em situações de perigo, ou que possam ser enganadas. A ingenuidade e a falta de experiência não as tornam aptas para decidir ou fazer escolhas, sendo uma atitude covarde e desumana coloca-las, portanto, na posição de potencial consumidoras.

O desrespeito aos valores ambientais e a indução a determinado comportamento que possa prejudicar a saúde e a segurança do consumidor, também são consideradas práticas abusivas. Estas características se materializam quando determinada campanha atua de maneira inversa aos valores ambientais legalmente e moralmente previstos, bem como, quando está possui o condão de prejudicar a saúde física ou mental do consumidor.

Percebe-se que a caracterização da publicidade abusiva é ampla e deve ser analisada sob diversos aspectos. No entanto, as características presentes no parágrafo segundo do art. 37 do CDC não esgotam a possibilidade de ocorrência das propagandas abusivas. Isto é, este não é um rol taxativo, mas sim exemplificativo "podendo ser considerada como tal outras

práticas não enumeradas expressamente pelo teor da dicção legal” (SANTANA, SOUSA, 2016, online).

Um acórdão proferido pelo Superior Tribunal de Justiça acerca do tema, considerou como sendo abusiva determinada propaganda, pela forma que esta fora vinculada, e não necessariamente por seu conteúdo. Isto é, mediante análise do Recurso Especial nº 1127633/DF, o Supremo Tribunal Federal decidiu pela remoção de painel luminoso instalado sobre área residencial arborizada do Plano Piloto, que é um patrimônio tombado, que fora ali instaurado sem a devida autorização do Iphan.

Assim, na análise do caso em questão o Tribunal entendeu que houve, sim, conduta abusiva por parte do responsável pela propaganda que implementou o painel em área proibida. Restou configurada, portanto, a publicidade abusiva nos termos do artigo art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor, mesmo sem a análise da mensagem publicitária. Ou seja, aqui puniu-se a forma de vinculação, e não a publicidade em si.

Percebe-se que mesmo que conteúdo da publicidade não seja abusivo, se as formas utilizadas para sua instauração forem assim consideradas, restará configurada propaganda abusiva, devendo o fornecedor arcar objetivamente com a responsabilidade da prática.

Conclui-se, portanto, que a propaganda deve seguir as normas legais que protegem o consumidor em suas mais diversas fragilidades. Desta forma não só a mensagem vinculada deve ser analisada, mas o impacto que determinada propaganda pode causar em todo o contexto social.

CAPÍTULO III – DA RESPONSABILIDADE

A sociedade atual, cada dia mais consumerista, abre ensejo para uma série de perigos em relação ao mercado consumidor. Desta forma, os métodos publicitários de persuasão andam cada vez mais apelativos, fato que expõe o consumidor a diversos tipos de situações de grande potencial lesivo.

Assim, visando proteger o consumidor da incidência de publicidades enganosas e abusivas o Código de Defesa do Consumidor elenca algumas formas de responsabilidades inerentes aos autores desta prática. A responsabilidade pela propaganda enganosa e abusiva estende-se, portanto, à seara cível, administrativa e penal. Por este motivo, este capítulo objetiva conhecer mais a fundo cada uma delas, bem como, a forma que os tribunais goianos têm se manifestado acerca do tema.

3.1 Da Responsabilidade Civil para Prática de Publicidade Enganosa e Abusiva

A responsabilidade, por si só, enseja em uma serie de definições que abrangem sua conceituação, de forma ampla, como sendo uma espécie de

obrigação do indivíduo em responder por suas próprias ações. Sendo assim, a responsabilidade civil é apenas uma ramificação deste conceito de responsabilidade tão importante para um convívio social igualitário e saudável.

Nesse sentido, segundo Gonzáles (2009) arcar com as consequências de suas ações é uma característica que está diretamente ligada a condição humana. Isto é, desde sempre o homem precisou demonstrar a habilidade e capacidade de assumir responsabilidades por suas ações e delas se obrigar.

Ou seja, desde o início de sua existenciais o ser humano mediante o exercício de sua liberdade de escolha, fora condicionado a assumir responsabilidades por todas as ações por ele praticadas de forma consciente e deliberada.

No entendimento de Stoco (2007) o termo 'responsabilidade' advém do latim 'respondere'. Assim, sua definição é consequência da própria origem morfológica do termo, isto é, da necessidade de que alguém responda por determinada conduta, se responsabilizando por ela e por suas consequências, sejam elas quais forem. Desta forma, é perceptível que o conceito de responsabilidade se encontra diretamente relacionado com a ideia que se faz de justiça no convívio humano.

A responsabilidade civil, por sua vez, é o ato que enseja à determinado indivíduo a obrigação de reparar o prejuízo causado a outrem. No entanto, é preciso ter cautela ao utilizar a responsabilidade como sinônimo de obrigação, pois enquanto a obrigação remete à ideia um dever jurídico originário, a responsabilidade nada mais é que a consequência da violação deste mesmo dever originário. (CAVALIERI FILHO, 2010)

Ante estes preceitos e fundamentos é possível constatar a imprescindibilidade de uma efetiva responsabilização civil daqueles que, de alguma maneira, acabam por prejudicar outrem. No âmbito da publicidade enganosa ou abusiva, é evidente o potencial lesivo dessa ação, sendo ela

capaz de ludibriar e enganar deliberadamente os consumidores de determinado bem ou serviço.

Desta forma, visando proteger o consumidor destas práticas ilícitas, mais tão comum, o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 30, visa punir a publicidade enganosa ou abusiva que se manifesta por meio de informação “veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados” (BRASIL, 1990). Nestas hipóteses, o fornecedor que delas se utilizam ficam obrigados a reparar seus efeitos.

Nota-se, portanto, que referido dispositivo legal adota a responsabilidade objetiva diante a ocorrência de publicidades enganosas ou abusivas. Assim, mesmo quando a intenção não seja agir de má fé, ou seja, sem que o anunciante possuía dolo de enganar o consumidor, caso este reste enganado pela propaganda, recai sobre o anunciante a responsabilidade civil objetiva, independentemente de seu intenção, exigindo que este repare o dano que possa vir a ser causado pela publicidade ilegal. (RAMOS, 2012).

Mediante essa prerrogativa, percebe-se que a responsabilidade é consequência do efeito vinculativo da propaganda, por meio do qual o fornecedor encontra-se obrigado com toda informação que colocar em circulação. Isto é, se o comerciante oferece em sua publicidade determinada oferta, precisa cumprir com o prometido sem utilização de justificativas para se ausentar da obrigação que se encontra vinculado. Desta forma, o que se busca é a ampla proteção do consumidor, tentando evitar que este seja constantemente enganado por atrativos que não serão, de fato, colocados em prática. (LAGES, 1997, *online*)

Existe uma divergência doutrinária no que tange a responsabilidade objetiva adotada pelo Código do Consumidor ser ou não ser absoluta. Isso por que, o CDC não faz menção a nenhuma hipótese que possa excluir a responsabilidade do fornecedor sobre o fato ocorrido. Assim, uma parte dos

doutrinares, como Rizzatto Nunes (2011) entendem que todo e qualquer mal deve ser remediado pelo fornecedor, baseado no fundamento da liberdade do empreendimento e dos riscos do negócio que são por estes assumidos de forma integral.

No entanto, tem se entendido majoritariamente que “a responsabilidade objetiva não é absoluta, pois não será aplicada em caso fortuito ou de força maior ou quando houver culpa exclusiva da vítima” (ABREU, 2016, p.13). Sendo assim, aqueles casos em que se apresentarem como sendo fortuitos, de força maior, ou que confira culpa exclusiva da vítima pelo prejuízo auferido, o fornecedor encontra-se desobrigado da responsabilidade civil de um efeito que não deu causa.

Existe uma grande polêmica que divide a doutrina englobando hipóteses nas quais terceiros são envolvidos em atividades publicitárias enganosa ou abusiva. Enquanto parte dos pensadores do tema, com Maria Elizabete Vilaça Lopes, acreditam que existe uma responsabilidade subsidiária entre o fornecedor responsável pela vinculação e os institutos que efetivaram sua propagação, como as agência e veículos de comunicação, a outra parte, defendida por grandes nomes como Rizzatto Nunes defendem que “a agência e o veículo de comunicação não podem ser responsabilizados, se não tiverem condições reais de saber do caráter ilícito da publicidade” (RAMOS, 2012, *online*)

Nesse sentido, vem se firmando majoritariamente que “a responsabilidade objetiva é apenas do anunciante. Em relação à agência e ao veículo de comunicação a responsabilidade é subjetiva” (RAMOS, 2012, *online*). Isto é, os casos que apresentarem a ocorrência desta segunda premissa devem ser subjetivamente analisados, a fim de compreender o real dolo ou culpa deste terceiro envolvido na divulgação de uma propagando enganosa ou abusiva.

No mesmo sentido vêm decidindo os Tribunais nacionais. Isto é, na apelação cível n. 2010.040486-9 (SC) de 2010, restou firmado o entendimento

de que as redes de televisão responsáveis por vincular o anúncio enganoso não possuem legitimidade para figurar no polo passivo da demanda por não ter, de forma alguma, patrocinado a propaganda ilegal.

De forma contrária, o Superior Tribunal de Justiça em análise do REsp nº 997.993 – MG (2012) decidiu pela responsabilidade solidária da emissora de TV que hospedava sítio eletrônico da empresa que praticou a propaganda enganosa pelo descaso na publicação de propaganda erótica falsa. Assim, se alegou que as duas compuseram a cadeia de consumo e devem ambas serem responsabilizadas por isso.

Nota-se, portanto, que os tribunais internos, no momento de auferir a responsabilidade de determinada agência ou veículo de comunicação, tem aplicado a principiologia do Código de Defesa do Consumidor, apurando separadamente a responsabilidade ou parcela de culpa que comporta cada um dos componentes da ação.

A seriedade que envolve as publicidades e propagandas enganosas ou abusivas inicia-se quando o Código de Defesa do Consumidor confere, em seu artigo 30, o efeito vinculativo de responsabilidade a tudo aquilo que for noticiado pelo fornecedor. Referida vinculação carrega consigo status de natureza jurídica contratual.

Isto é, a partir do momento que o consumidor tem conhecimento de determinado anúncio publicitário e manifesta interesse em consumir o produto ofertado, dá-se início a uma espécie de contrato unilateral que obriga o anunciante a cumprir com o que fora ofertado. Segundo Fernandes (2005, p. 45) "o que foi anunciado integra o instrumento contratual, podendo, como qualquer outro negócio jurídico unilateral, ter revogação, nos limites da lei extinguindo o vínculo obrigacional".

Ante o exposto, foi possível constatar que pelo alto potencial de risco que as publicidades abusivas e enganosas representam à sociedade como um

todo, estas são amplamente punidas pelo ordenamento jurídico brasileiro na seara cível.

Justamente pela publicidade possuir caráter de oferta no ordenamento interno, a sua aceitação constitui uma verdadeira declaração unilateral de vontade, compondo um elemento pré-contratual capaz de conferir ao consumidor todas as prerrogativas que podem ser alcançadas na esfera cível em âmbito contratual. Assim, as consequências civis dessa prática comportam o dever do anunciante em indenizar material ou moralmente o consumidor lesado. Isto é, restituir o valor gasto com a propaganda e/ou o pelo prejuízo emocional que a falsa informação possa ter causado ao consumidor.

3.2 Da Responsabilidade Administrativa para Prática de Publicidade Enganosa e Abusiva.

Além da responsabilização cível, aqueles que divulgam propaganda enganosa ou abusiva também estão sujeitos a sofrer sanções de cunho administrativo. Segundo José Afonso da Silva (2004) falar em responsabilidade administrativa é fazer referência a infrações que violam normas positivadas no âmbito administrativo, e que por consequência, sujeita o indivíduo a arcar com os reflexos de sua ação na administração interna com a qual encontra-se vinculado.

Segundo Adriana Figueiredo Fernandes (2005), as publicidades abusivas e enganosas ficam sujeitas ao controle administrativo não só do CONAR, que é o órgão auto-regulamentador da publicidade em território nacional, mas também estão suscetíveis à regulamentação de órgãos públicos que garantem a defesa do consumidor.

Assim, é responsabilidade tanto da União, quanto dos estados e municípios fiscalizar e controlar a publicidade de produtos e serviços,

objetivando preservar a vida, saúde, segurança, informação e bem-estar do consumidor.

Desta forma, nota-se que as sanções administrativas compõem um sistema nacional de defesa do consumidor cada vez mais integrado, e podem ser impostas tanto em âmbito federal por órgãos como a Senacon e DPDC, bem como nas esferas estaduais e municipais, mediante a atuação dos procons e outros órgãos similares.

A secretaria Nacional do Consumidor – Senacon, é parte integrante do Ministério da Justiça, sendo ela responsável por planejar, elaborar e coordenar a execução da Política Nacional das Relações de Consumo. Entre suas atribuições, a Senacon opera o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor - DPDC, órgão responsável por monitorar o mercado de consumo e investigar casos relevantes à nível nacional, aplicando, quando necessário, as devidas sanções administrativas. (SIQUEIRA, 2013)

A nível estadual e municipal os Procons operam além da tentativa de composições entre as partes, atuando também na análise dos reflexos coletivos advindos da má conduta de determinado fornecedor. Desta forma, o órgão pode e deve efetivar sanções administrativas aos casos em que estas forem necessárias. (SIQUEIRA, 2013)

Como prevê o parágrafo único do art. 56 do Código de Defesa do Consumidor, as sanções administrativas devem ser aplicadas pela própria autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo, ainda, ter sua aplicação efetivada de forma cumulativa, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo. (BRASIL, 1990)

Esta afirmação acima vinculada se encontra positivada no Código de Defesa do Consumidor, entre seus artigos 55 a 60, sendo estes artigos os responsáveis por regulamentar as sanções administrativas àqueles que cometem ações que vão contra a defesa do consumidor. Dentre outras

questões acerca das sanções administrativas, o Código de Defesa do Consumidor pleiteia em seu art. 56 doze possíveis infrações a serem aplicadas administrativamente a estas ações.

Referidas infrações se materializam na possibilidade de aplicação de multas, apreensão do produto que está sendo vinculado erroneamente ou até mesmo sua inutilização, cassação de seu registro, proibição de sua fabricação, e suspensão do seu fornecimento. Ademais, é possível incidir sobre o fabricante a suspensão temporária da atividade, a revogação de concessão ou permissão de uso, a cassação de licença do estabelecimento ou de atividade e a interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade. Fala-se, também, em uma possível intervenção administrativa e na imposição de contrapropaganda com o objetivo de sanar o problema existente. (BRASIL, 1990)

Vale lembrar que estas sanções podem ser aplicadas a toda e qualquer ação que venha a violar o direito do consumidor. Sendo assim, em uma análise mais direcionada, é possível destacar como sendo as mais comuns de serem aplicadas aos casos específicos de publicidade enganosa ou abusiva, o inciso primeiro e o inciso doze. Ou seja, a multa e a imposição de contrapropaganda.

Isso porque a multa consiste em uma penalidade administrativa imposta ao indivíduo responsável pela publicidade enganosa ou abusiva. Seu caráter é puramente punitivo, pois visa coibir futuras práticas publicitárias ilegais (SPERANZA, 2012).

A multa encontra-se limitada a um valor que esteja entre duzentas e três milhões de vezes o valor da Unidade Fiscal de Referência ou valor equivalente que a substitua. Assim, deve ser graduada de acordo com a gravidade da infração e possibilidades econômicas do responsável pela propaganda. (BRASIL, 1990)

A contrapropaganda, por sua vez, é um mecanismo bastante utilizado pelo Estado para demandar que uma nova publicidade entre em circulação. Assim, esta possui o objetivo único e exclusivo de anular, desmentir ou até mesmo erradicar uma publicidade enganosa ou abusiva que estava sendo vinculada até então. (RAMOS, 2012)

Esta sanção é baseada no princípio da correção do desvio publicitário que é basilar nas relações de consumo e encontra-se expressamente previsto na Constituição Federal, art. 5º XXXII, que pleiteia, justamente, o dever do Estado de proteger o consumidor nacional. Sendo assim, referido princípio preceitua que quando a publicidade fugir de sua finalidade caracterizando o desvio publicitário, ao anunciante serão impostas sanções administrativas. Fato que não impede a análise do caso tanto na seara cível quanto na penal, se necessário. (SOARES; RODRIGUES, 2018)

Isto é, será devido, nos casos em que assim fora designado, efetuar a medida corretiva da contrapropaganda, sendo esta a forma mais efetiva de dirimir os efeitos desastrosos advindos da prática de publicidade enganosa ou abusiva. A contrapropaganda é sanção administrativa, sendo assim, quem pode aplicá-la é o ente responsável por seu procedimento interno.

Além das sanções dispostas no art. 56 do Código de Defesa do Consumidor, Speranza (2012), elenca a remoção ou sustação da publicidade como sendo a mais importante sanção a ser aplicada nos casos de veiculação de propaganda enganosa ou abusiva, pois a única forma de evitar que esta continue causando prejuízos, é a sua efetiva retirada de circulação.

Nesse sentido, o autor afirma que esta forma de sanção, ou seja, a remoção ou sustação de determinada atividade publicitária, é a mais utilizada neste mesmo, pois, esta medida se perfaz como sendo a mais eficaz para reparar o dano a que o consumidor se encontra exposto. Isto é, nada adianta reparar sem finalizar a circulação da informação falsa. (SPERANZA, 2012)

Desta forma, nota-se que o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor vem se tornando cada vez mais integrado e fortalecido por sua representação e atuação pelos órgãos administrativos de defesa do consumidor, que operam na repressão de todo aquele que se comporta de forma adversa ao que positiva o Código de Defesa do consumidor, impondo sanções administrativas como uma forma de compensar as consequências desastrosas do ato ilícito, e para desmotivar a sua ocorrência no ordenamento jurídico nacional.(SIQUEIRA, 2013)

O que pode se extrair das premissas aqui adotadas, é que a sanção administrativa visa punir internamente o responsável por publicidades enganosas e/ou abusivas, evidenciando o potencial lesivo destas para a sociedade de forma geral. Assim, as penas administrativas incidem como uma forma de aviso e repressão ao publicitário, bem como, a fim de conter a disseminação da falsa informação que pode causar grandes danos nos mais diversos contextos sociais.

3.3 Da Responsabilidade Penal para Prática de Publicidade Enganosa e Abusiva.

Além da responsabilização civil e administrativa, o legislador brasileiro também positivou sanções de cunho penal a quem se utilizar de práticas enganosas e abusivas em suas atividades publicitárias. Este tipo de responsabilidade pode ser considerado como uma das mais severas a serem impostas ao indivíduo ou a pessoa jurídica, pois, segundo Damásio Evangelista (2017), o ramo do Direito Penal é utilizado somente em questões de grande relevância ou naquelas que apresentem maior gravidade. Assim, sua utilização visa proteger um interesse jurídico que fora gravemente violado.

Por ser o Direito Penal um "ramo do Direito Público responsável por prever condutas criminosas e cominar penas" (BUENO, 2014, *online*), sua

aplicação aos casos de publicidade enganosa ou abusiva demonstra a imperiosa relevância dessa questão ao ordenamento jurídico interno.

As sanções penais aplicáveis aos casos específicos de propagandas enganosas e abusivas encontram-se dispostas no artigo 63 do Código de Defesa do Consumidor, bem como, entre os artigos 66 a 69 desse mesmo dispositivo legal. (BRASIL, 1990)

Assim, “omitir dizeres ou sinais ostensivos sobre a nocividade ou periculosidade de produtos” em mensagens publicitárias resulta em uma pena de detenção de seis meses a dois anos e multa. Ademais, “fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços”, “fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva”, “fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança” e “deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade”, também são condutas penalmente puníveis expressamente dispostas no Código de Defesa do Consumidor. (BRASIL, 1990)

Por cominarem em penas pequenas, todas as infrações mencionais são caracterizadas por seu menor potencial ofensivo, podendo, assim, serem julgadas em sede dos juizados especiais criminais. Ademais, Jorge Bueno (2014) elenca uma série de importantes elementos caracterizadores destas infrações. Segundo ele, a natureza jurídica dos crimes onde há vinculação de mensagem enganosa ou abusiva é de delito de perigo, visto que somente a possibilidade de causar dano ao bem jurídico protegido, se faz requisito suficiente para a configuração do crime.

O autor continua classificando estas infrações como próprias, devido a necessária especificação de determinadas prerrogativas para sua efetiva configuração, formais, “uma vez que não exigem resultado naturalístico para

configuração” (BUENO, 2014, *online*), e como crimes especiais, por estarem previstos em uma outra regulamentação legal que não o Código Penal brasileiro.

Nota-se, portanto, que a veiculação de propagandas de cunho enganoso e abusivo é crime, previsto no Código de Defesa do Consumidor, e que evidencia a necessidade de responsabilização do seu autor. Sendo assim, é possível até mesmo priva-lo de sua própria liberdade, devido a relevância e periculosidade da questão em análise e dos seus efeitos lesivos nos mais diversos aspectos da vida em comunidade.

O juiz criminal é o responsável pela aplicação das infrações penais presentes no Código de Defesa do Consumidor, que poderão ser impostas de forma cumulativa ou alternadamente nos termos do artigo 78 de referido diploma legal. (BRASIL, 1990)

Nota-se, portanto, que as infrações penais que tutelam os direitos básicos do consumidor possuem como objetivo principal punir as condutas que vão contra a legislação positivada, bem como, prevenir a ocorrência de referidas condutas. Assim, o principal objetivo é amparar o consumidor e evitar que este seja lesado.

3.4 Decisões sobre o tema no Tribunal de Justiça de Goiás

A incidência de questões que abrangem a propaganda interna no judiciário nacional é maior do que imagina. As cortes nacionais enfrentam todos os dias uma série de demandas relacionadas à vinculação da propaganda enganosa ou abusiva, o que acaba sobrecarregando o poder judiciário, tanto no âmbito dos tribunais cíveis quando nas searas dos juizados especiais.

Sendo assim, com objetivo de dirimir as controvérsias e preservar a segurança jurídica no Estado de Goiás, a súmula nº 11 das turmas de uniformização da jurisprudência do TJGO, que visam a uniformização de

jurisprudências do tribunal estadual, dispõe que: “ofende a dignidade do consumidor e impõe o dever de indenizar àquele que faz veicular publicidade enganosa relativa ao oferecimento de curso sem a titulação descrita”.

Seguindo este preceito, existem vários exemplos a serem mencionados de casos levados ao Poder Judiciário sobre a queixa de propagandas abusivas ou enganosas. No entanto, as ações contra companhias telefônicas ainda estão entre as mais comuns de serem encontradas, por diversas razões.

Em análise do Recurso Cível nº 2008934589290000, (2007) o Tribunal de Justiça de Goiás concedeu o direito à indenização por danos morais a impetrante, que fora lesada por uma companhia telefônica, mediante uma propaganda enganosa vinculada por esta acerca de um Bônus pula-pula na linha telefônica de determinado aparelho. Assim, a autora ao adquirir o pacote promocional não tinha conhecimento que este poderia ser cancelado sem prévio aviso, fato que a constrangeu profundamente, tornando-a digna de restituição por parte da companhia que agiu de má-fé.

Verifica-se no caso em análise que a requerente, ao adquirir um pacote de serviços telefônico em determinada promoção, teve seu benefício posteriormente cortado, mesmo com a campanha publicitária não prevendo essa possibilidade. Isto é, a omissão na mensagem publicitária ensejou a demanda, onde restou constatada a existência de propaganda enganosa.

Há que se falar que as propagandas enganosas possuem o condão de abranger um grande número de pessoas. Assim, raramente apenas um indivíduo se sentirá lesado por ela, na verdade, é mais comum a existência de várias demandas no mesmo sentido, sendo inevitável a incidência de demandas repetitivas que ensejam a reparação do dano causado pela propaganda enganosa ou abusiva.

Devido ao fato de a maioria dessas ações serem propostas nos juizados especiais, surge uma questão já bastante debatida e polêmica nessa seara,

qual seja, a possibilidade de existir IRDR em sede dos juizados especiais cíveis. Desta forma, para dirimir as dúvidas acerca do tema, a Nota Técnica nº 01/2019 emitida pela Diretoria de Juizados Especiais da Associação dos Magistrados Brasileiros (AMB), positivou que “admite-se o IRDR nos juizados especiais, que deverá ser julgado por órgão colegiado de uniformização do próprio sistema” (AMB, 2019, *online*).

Em Anápolis, um importante e recente caso fora levado à análise do judiciário goiano envolvendo todas essas questões até agora mencionadas. Atualmente, o Tribunal de Justiça de Goiás enfrenta o IRDR sob o tema 15 com a seguinte questão submetida a julgamento: “ocorrência ou não de propaganda enganosa, referente à venda com permissão de edificações com taxa de ocupação superior ao limite legal, nos lotes do Condomínio Alphaville Anápolis” (GOIÁS, 2020).

No caso em análise se discute a possibilidade de ter havido propaganda enganosa por parte do condomínio ao divulgar a venda de loteamento com permissão para edificação maior que o limite legal permitido. Assim, devido a existência de várias ações com o mesmo objeto, o tema fora admitido e será julgado em sede de incidente de resolução de demanda repetitiva.

No mesmo sentido, o Tribunal de Justiça de Goiás enfrenta outras questões acerca de publicidades enganosas ou abusivas. Assim, o IRDR sob o tema onze do TJGO debate acerca da "ofensa à dignidade do consumidor e obrigação de indenizar decorrente da veiculação de publicidade relativa a oferecimento de curso sem a titulação descrita” (GOIÁS, 2020). Este Incidente em demanda repetitiva busca analisar a suposta propaganda enganosa realizada pela Universidade Paulista (UNIP) por ofertar diploma em dois cursos diferentes mediante uma só graduação, configurando assim uma prática ilegal.

Nota-se que a propaganda enganosa e/ou abusiva se encontra mais presente do que se imagina no Poder Judiciário Nacional. No caso específico do judiciário goiano, são diversas as ações que versam sobre o tema que já

foram, e ainda são, motivo de preocupação e intensa análise das turmas recursais. Mediante os julgados em análise foi possível constar, portanto, que os tribunais estaduais são atuantes na defesa do consumidor goiano.

CONCLUSÃO

Surgiu no Brasil, em 1990, o Código de Defesa do Consumidor, assegurando a este o reconhecimento de sua condição vulnerável, bem como, princípios e direitos a ele inerente. Referido dispositivo legal se embasou em algumas determinações que já se faziam presentes na Constituição Federal brasileira de 1988.

Referida regulamentação acerca do tema fora necessária, dentre outras razões, devido ao surgimento de diversas formas de publicidade capazes de influenciar o mercado do consumo. Isto é, a publicidade, se tornou uma ferramenta cada dia mais utilizada na sociedade da informação, tornando imprescindível, portanto, a criação de normas que disponham acerca da maneira correta de sua utilização, a fim de não lesar o consumidor, considerado o polo mais frágil da relação consumerista.

No entanto, por seus consideráveis reflexos na sociedade de consumo, este se faz um tema amplo e interdisciplinar, ao qual o legislador brasileiro já se preocupou a prever, mesmo que esparsamente, algumas regras a limitações à esta prática, conferindo-lhe um auto potencial em tornar-se um

ramo autônomo do direito, passando a compor a ciência interna como Direito Publicitário.

Essas limitações visam evitar a ocorrência do que se chama de publicidade enganosa ou abusiva. A propaganda enganosa configura-se em toda e qualquer divulgação errônea de determinado produto, que, ao ser vinculada ao consumidor, tenha capacidade de enganá-lo. Seja por meio de uma ação ou omissão, a publicidade enganosa induz o consumidor a um erro que possui caráter decisório sobre a sua vontade. Já a abusiva é aquela se utiliza de características pessoais do consumidor para induzir sua aquisição sobre determinado produto.

No entanto, independente do mecanismo utilizado para sua propagação, pôde-se constatar que a propaganda tem o dever de respeitar as normas legais que protegem o consumidor, pois, caso assim não o faça, o responsável por sua vinculação deverá ser devidamente responsabilizado por sua conduta.

Esta responsabilização ocorre tanto na seara cível e administrativa, quanto na seara criminal, devido ao alto potencial de risco que as publicidades abusivas e enganosas representam à sociedade como um todo. Em âmbito cível, a responsabilização incide objetivamente sobre todo aquele que veicular informações enganosas ou abusivas por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados.

No âmbito administrativo visa-se punir internamente o responsável por publicidades enganosas e/ou abusivas, evidenciando o potencial lesivo destas para a sociedade de forma geral. Assim, as penas administrativas incidem como uma forma de aviso e repressão ao publicitário, bem como, a fim de conter a disseminação da falsa informação que pode causar grandes danos nos mais diversos contextos sociais.

Por fim, na seara penal, nota-se que a veiculação de propagandas de cunho enganoso e abusivo é crime, previsto no Código de Defesa do Consumidor, e que evidencia a necessidade de responsabilização do seu autor. Sendo assim, é possível até mesmo priva-lo de sua própria liberdade, devido a relevância e periculosidade da questão em análise e dos seus efeitos lesivos nos mais diversos aspectos da vida em comunidade.

Os julgados do Tribunal de Justiça de Goiás que aqui foram expostos evidenciaram que o poder judiciário do estado é integrado por diversas questões que apontam publicidades lesivas ao consumidor. Devido ao fato de, na grande maioria das vezes, estas propagandas ilegais ou abusivas serem vinculadas a um grande número de pessoas ao mesmo tempo, é normal que elas configurem incidentes de demandas repetitivas que aqui foram exemplificadas pelas questões do loteamento em Anápolis e a ação publicitária da universidade UNIP.

No entanto, existem uma série de outras ações individuais que correm em sede do tribunal goiano atestando a irregularidade de determinada propaganda. Assim, conclui-se que a sociedade moderna, cada dia mais consumista, está sujeita a determinados tipos de ações, tomadas de má-fé, com intuito de ludibriar o consumidor. Exatamente por este motivo, faz-se tão importante as disposições previstas no Código de Defesa do Consumidor, que é considerado uma das leis mais eficazes e completas do ordenamento jurídico brasileiro.

REFERÊNCIAS

ABREU, Carla Marques de. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. Revista das Faculdades Integradas de Viana Júnior, V. 7, n.1, Juiz de Fora, 2016.

ALCARÁ, Marcos. **A Evolução da Direito do Consumidor**. Dourado- MT: Revista Jurídica Direito, Sociedade e Justiça - v.1, n.1, 2013.

ALMEIDA, Aliete Marida S. D. N. Teixeira. A publicidade enganosa e o controle estabelecido pelo CDC. In: **Doutrinas Essenciais**. Direito do Consumidor, vol. III, São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

ALMEIDA, Fabricio Bolzan de. **Direito do Consumidor Esquematizado**. São Paulo: Saraiva, 2013.

ALMEIDA, João Batista de. **A Proteção Jurídica do Consumidor**. 4. ed. rev. atual. São Paulo: Saraiva, 2003.

AMB, Diretoria de Juizados Especiais da Associação dos Magistrados Brasileiros. **Nota Técnica n. 01/2019**. Disponível em: <https://www.amb.com.br/wp-content/uploads/2019/04/NOTA-TÉCNICA-IRDR-PL-7483-de-2017-1.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2020.

AVILA, Paola Gravi de. **A Publicidade e o Hiperconsumo**. Disponível em: http://www.pucrs.br/direito/wpcontent/uploads/sites/11/2016/09/paola_avila_2016_1.pdf. Acesso em: 12 jun. 2020.

BELNOSKI, Alexsandra Marilac. **A Publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/284819/a-publicidade-no-codigo-de-defesa-do>

BUENO, Jorge Arbex. **Das Espécies de Controle da Atividade Publicitária**. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/33342/a>. Acesso em: 29 out. 2020.

CABRAL, André Luiz Cavalcanti. **Aspectos jurídicos da publicidade**. Prim@facie, João Pessoa, ano 2, n. 2, p. 129-144, jan./jun. 2003. Disponível em: <<http://www.ccj.ufpb.br/primafacie>>. Acesso em: 10 set. 2020.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de responsabilidade civil**. 9. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2010.

CHAISE, Valéria Falcão. **A Publicidade em Face do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001.

COELHO, Fábio Ulhôa. Manual de Direito Comercial. 13 ed. São Paulo: Saraiva, 2002.

Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constitui%C3%A7ao.htm. Acesso em: 11 jun. 2020.

COSTA, Henrique Araújo; COSTA, Alexandre Araújo. **A Liberdade de Expressão Comercial**. Disponível em: www.arcos.org.br/livros/direito-da-publicidade/capitulo-ii-questoes-atuais/3-a-liberdade-de-expressao-comercial. Acesso em: 11 set. 2020.

FARIAS, Talden Queiroz. **Publicidade e Propaganda no Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-28/publicidade-e-propaganda-no-codigo-de-defesa-do-consumidor/>. Acesso em 12 jun. 2020.

FERNANDES, Adriana Figueiredo. **A publicidade enganosa e abusiva e a responsabilidade dos envolvidos**. Monografia apresentada ao Departamento de Direito da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2005.

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis. **Manual de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

GOIÁS, Tribunal de Justiça de. **IRDR**. Disponível em: <https://www.tjgo.jus.br/index.php/nucleo-de-gerenciamento-de-precedentes-nugep/irdr>. Acesso em: 12 nov. 2020.

GOIÁS, Tribunal de Justiça. **Recurso cível nº 2008934589290000**. Recorrente: Brasil Telecom Celular SA recorrido: Monica Batista. Relatora: Dra. Viviane Silva de Moraes Azevedo, Goiânia, 21/06/2010. Disponível em: <https://www.tjgo.jus.br/jurisprudencia/juris-esp.php?acao=query&tipo=P&posicao=>. Acesso em: 12 nov. 2020.

GOIÁS, Tribunal de Justiça. **Súmulas das Turmas Recursais do TJGO**. Disponível em: <https://www.tjgo.jus.br/index.php/2-uncategorised/3222-sumulas>. Acesso em: 12 nov.2020.

GONÇALVES, João Bosco Pastor. **Princípios gerais da publicidade no Código de Proteção e Defesa do Consumidor (2002)**. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/3181/principios-gerais-da-publicidade-no-codigo-de-protecao-e-defesa-do-consumidor>. Acesso em: 13 st. 2020.

GONZÁLEZ, José Alberto. **Responsabilidade Civil**. 2. ed. Lisboa: Quid Juris, 2009.

GUEDES, Bárbara Dias Marinho. **A publicidade abusiva das redes de fast-food direcionada ao público infantil**. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Downloads/851-2716-1-PB.pdf>. Acesso em: 18 set. 2020.

JESUS. Damásio Evangelista. **Direito penal**. Vol. 1. São Paulo: Saraiva, 2017.

LAGES, Leandro Cardoso. **Publicidade enganosa é crime**. Jus Navigandi, Teresina, ano 2, n.9, 16 mar. 1997. Disponível em: <http://jus.uol.com.br/revista/texto/702>. Acesso em 17 set. 2020.

MACHADO, Fernando Inglez de Souza. **Publicidade Comportamental, Proteção de Dados Pessoais e o Direito do Consumidor**. Disponível em: file:///C:/Users/User/Downloads/PUBLICIDADE_COMPORAMENTAL_PROTECAO_DE_DADOS_PESSO.pdf. Acesso em: 16 set. 2020.

MARQUES, Cláudia Lima; STELZER, Joana; CALSING, Renata de Assis. **Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**. Disponível em: <conpedi.danilolr.info/publicacoes/roj0xn13/lu8cyiu0/UMe1M3qAJYhAOT0d.pdf>. Acesso em 29 out. 2020.

MARQUES, Guilherme de Paula. **Direito da Publicidade**. Brasília: monografia apresentada à Universidade de Brasília, Faculdade de Comunicação com Habilitação em Publicidade e Propaganda, 2011.

NUNES, Rizzatto. **Publicidade & Consumo**. Revista Jurídica Consulex, Rio de Janeiro, v. 15, n. 349, p. 24-27, jul. 2011.

RAMOS, Ana Carenina Pamplona Pinho. **Publicidade enganosa e abusiva à luz do Código de Proteção e Defesa do Consumidor**. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-98/publicidade-enganosa-e-abusiva-a-luz-do-codigo-de-protecao-e-defesa-do-consumidor/>. Acesso em: 09 nov. 2020.

SANTA CATARINA. Tribunal de Justiça de Santa Catarina. **Apelação Cível- ac 404869**. Recorrente: Everaldo Balestro. Recorrido: Proam Administração e Assessoria ao Mercado de Capitais Ltda e outros. Relator: Fernando Carioni.

Joaçaba, 30 de agosto de 2010. Disponível em: <https://tj-sc.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/18366379/apelacao-civel-ac-404869-sc-2010040486-9>. Acesso em: 07 dez. 2020.

SANTANA, Emanuelle França Vasconcelos; SOUSA, Antonia D'Avila Timbo de. **Publicidade abusiva e seus efeitos sobre o consumidor**. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/52126/publicidade-abusiva-e-seus-efeitos-sobre-o-consumidor>. Acesso em 18 set. 2020.

SANTOS, Fernanda Iasmine Scherer dos. **Principais características da publicidade abusiva e suas diferenças com a publicidade enganosa**. Disponível em: <https://www.aurum.com.br/blog/publicidade-abusiva/>. Acesso em 18 set. 2020.

SERRANO JUNIOR, Vidal; HENRIQUES, Isabela Vieira Machado. **A Competência da Anvisa para Regulamentar a Publicidade**. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/depeso/41699/a-competencia-da-anvisa-para-regulamentar-a-publicidade>. Acesso em 13 jun. 2020.

SILVA, José Afonso da. **Direito ambiental constitucional**. 5ª ed., São Paulo: Malheiros, 2004.

SIQUEIRA, Roberta C. de M. **Sanções Administrativas: direito do consumidor**. Disponível em: <http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/16210/material/Unidade%206.%20San%C3%A7%C3%B5es%20Administrativas.pdf>. Acesso em: 20 dez. 2020.

SOARES, Rafaela Santos; RODRIGUES, Karen Rosendo de Almeida Leite Rodrigues. **Publicidade enganosa no código de defesa do consumidor: regulamentação e mecanismos de controle**. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/67630/publicidade-enganosa-no-codigo-de-defesa-do-consumidor-regulamentacao-e-mecanismos-de-controle>. Acesso em: 10 nov. 2020.

SPERANZA, Henrique de Campos Gurgel. **Publicidade enganosa e abusiva**. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-104/publicidade-enganosa-e-abusiva/>. Acesso em: 08 nov. 2020.

STOCO, Rui. **Tratado de responsabilidade civil: doutrina e jurisprudência**. 7 ed.. São Paulo Editora Revista dos Tribunais, 2007.

VIEGAS, Claudia Mara de Almeida Rabelo; ALMEIDA, Juliana Evangelista de. **A Historicidade do Direito do Consumidor** (2011). Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-90/a-historicidade-do-direito-do-consumidor/>. Acesso em 11 jun. 2020.