

FACULDADE DO ESTADO DO MARANHÃO
COORDENAÇÃO DO CURSO DE DIREITO

WILSON CARVALHO JÚNIOR

**PRINCÍPIOS DA PUBLICIDADE QUE NORTEIAM O CONSUMIDOR EM FACE DE
SUA VULNERABILIDADE NAS PUBLICIDADES ABUSIVAS E ENGANOSAS**

São Luís
2023

WILSON CARVALHO JÚNIOR

**PRINCÍPIOS DA PUBLICIDADE QUE NORTEIAM O CONSUMIDOR EM FACE DE
SUA VULNERABILIDADE NAS PUBLICIDADES ABUSIVAS E ENGANOSAS**

Monografia apresentada ao Curso de Direito da
Faculdade do Estado do Maranhão como requisito
para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientador: Prof^o.Msc Rafael Machado Passos
Vale.

São Luís

2023

C331p

Carvalho Junior, Wilson

Princípios da publicidade que norteiam o consumidor em face de sua vulnerabilidade nas publicidades abusivas e enganosas / Wilson Carvalho Junior. – São Luís, 2023.

55 f. color. II.

Monografia (Graduação em Direito) Faculdade do Estado do Maranhão - FACEM

Impresso por computador (fotocópia)

Orientador: Prof.º Esp. Rafael Machado Passos Vale

1. CDC. 2. CBAP. 3. CONAR. I. Título.

**PRINCÍPIOS DA PUBLICIDADE QUE NORTEIAM O CONSUMIDOR EM FACE DE
SUA VULNERABILIDADE NAS PUBLICIDADES ABUSIVAS E ENGANOSAS**

Monografia apresentada ao Curso de Direito como
requisito para obtenção de título de Bacharel em
Direito da Faculdade do Maranhão

Aprovada em: ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Profº.Msc Rafael Machado Passos Vale

Orientador

1º Examinador

2º Examinador

A Deus por guiar a minha trajetória e proporcionar todas as oportunidades da minha vida.

AGRADECIMENTOS

A Deus, pai fiel, por proporcionar todos os momentos bons da minha vida.

Aos meus pais, Wilson e Graças Leite pelo apoio, dedicação, por acreditarem e torcerem por mim em todas as fases da minha vida, até o presente momento;

Às minhas irmãs Cássia e Wildilene, pelo incentivo constante e amor fraterno;

Às minhas filhas Ana Liz e Wendy, que são as razões da minha vida;

Ao meu orientador Prof^o.Msc Rafael Machado Passos Vale, pela paciência, orientação e apoio dispensados em todos os momentos da realização deste trabalho;

À todos os professores que contribuíram para a minha formação acadêmica;

À todos que de alguma forma contribuíram direta ou indiretamente, na concretização desta pesquisa.

"Há homens que lutam um dia e são bons. Há outros que lutam um ano e são melhores. Há outros que lutam muitos anos e são muito bons. Porém, há os que lutam toda a vida, esses são os imprescindíveis".

Bertolt Brecht

RESUMO

O estudo aborda o desafio do consumidor em sua vulnerabilidade nas publicidades abusivas e enganosas. Temática relevante a ser discutida, tendo em vista que o consumidor é a parte vulnerável perante as relações existentes entre consumidor e vendedor. As publicidades objetivam anunciar e vender produtos para seu público-alvo, através de comerciais, propagandas em outdoors, televisão, encartes, e internet, fazendo uso de todos os artifícios na tentativa de seduzir os consumidores. Nesse viés, e com o intuito de alcançar seus objetivos são realizadas ações de má-fé que resultam em publicidades abusivas e enganosas. Dessa forma, o presente estudo objetiva discorrer sobre a vulnerabilidade do consumidor frente as publicidades abusivas e enganosas fazendo uma reflexão sobre a proteção do consumidor frente a esta vulnerabilidade. Portanto, a metodologia utilizada para desenvolver a pesquisa é a revisão bibliográfica, com busca realizada no arcabouço jurídico brasileiro. Em conclusão, percebe-se que os princípios associados ao Código de Defesa do Consumidor, são considerados um importante instrumento legal no regulamento das relações de consumo, verdadeiros guardiões dos interesses do consumidor e importante regulador do comportamento dos fornecedores de produtos e prestadores de serviços.

Palavras-chave: Consumidor; Publicidades; Princípios.

ABSTRACT

The study addresses the challenge faced by consumers in their vulnerability to abusive and misleading advertising. Relevant topic to be discussed, considering that the consumer is the vulnerable party in the relationships between consumer and seller. Advertising aims to advertise and sell products to its target audience, through commercials, advertisements on billboards, television, inserts, and the internet, making use of all devices in an attempt to seduce consumers. In this sense, and with the aim of achieving their objectives, actions are carried out in bad faith that result in abusive and misleading advertising. Therefore, the present study aims to discuss consumer vulnerability in the face of abusive and misleading advertising, reflecting on consumer protection in the face of this vulnerability. Therefore, the methodology used to develop the research is a bibliographic review, with a search carried out in the Brazilian legal framework. In conclusion, it can be seen that the principles associated with the Consumer Protection Code are considered an important legal instrument in the regulation of consumer relations, true guardians of consumer interests and an important regulator of the behavior of product suppliers and service providers.

Keywords: Consumer; Ads; Principles

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 ORIGEM DA TUTELA DO CONSUMIDOR CONTRA A PUBLICIDADE ABUSIVA.....	13
3 RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO.....	17
3.1 Consumidor.....	18
3.1.1 Consumidor por equiparação ou bystander	20
3.2 Fornecedor.....	22
4 DEFINIÇÃO DE PUBLICIDADE.....	24
4.1 Publicidades Proibidas pelo CDC.....	25
4.1.1 Publicidade Abusiva.....	26
4.1.2 Publicidade Enganosa.....	26
4.1.3 Publicidade Ilícita.....	28
4.1.4 Publicidade Subliminar.....	29
4.1.5 Publicidade Disfarçada	30
4.1.6 Publicidade Obscura.....	31
5 PRINCÍPIOS NORTEADORES DA PUBLICIDADE NO CÓDIGO DE DEFESA E PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR.....	32
5.1 Princípio da identificação obrigatória como forma de proteção do consumidor.....	32
5.2 Princípio da veracidade da publicidade.....	33
5.3 Princípio da não abusividade da publicidade.....	34
5.4 Princípio da vulnerabilidade do consumidor.....	34
5.5 Princípio da inversão do ônus da prova.....	35
5.6 Princípio da transparência da fundamentação.....	36
5.7 Princípio da vinculação contratual da publicidade.....	37
5.8 Princípio da correção do desvio publicitário.....	38
6 DEFESA DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A PUBLICIDADE ABUSIVA E ENGANOSA	39
6.1 Responsabilidade civil do anunciante.....	40
6.2 Responsabilidade administrativa.....	43
6.3 Responsabilidade Penal.....	45
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	50
REFERÊNCIAS.....	53

LISTA DE ABREVIATURAS

CDC - CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

CBAP - CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

1 INTRODUÇÃO

As inúmeras transformações ocorridas com a sociedade nos últimos anos, trouxeram mudanças em diversos âmbitos, em especial na tecnologia e informação, possibilitando acesso da população à informação, aquisição de produtos e serviços cada vez mais acessados pelos consumidores, maiores interessados nos benefícios desse avanço tecnológico e informativo.

Os prestadores de serviços e fornecedores de produtos se aproveitaram dessa verdadeira revolução digital para aprimorar suas formas de publicidade, visando atingir o maior número possível de potenciais consumidores, utilizando-se dos mais diversos canais de comunicação para seduzir os consumidores com suas campanhas publicitárias, medida esta totalmente legítima e necessária ao desenvolvimento econômico, desde que, respeitados os comandos insertos na Constituição Federal e nas leis infraconstitucionais, em especial no Código de Defesa do Consumidor.

É importante destacar que se vive a relação de consumo todos os dias, a sociedade é exposta as mais diversas formas de publicidades, sem se darem conta que podem estar diante de algo ilícito.

A problemática surge no exato momento em que estas campanhas publicitárias tiram do consumidor a verdadeira noção do produto ou serviço que ele estará adquirindo. Isto porque, o consumidor deve adquirir exatamente aquilo que lhe é ofertado. Não por outro motivo a informação deve ser adequada e clara para permitir a sua exata compreensão e, por razões lógicas, este produto não poderá lesar o consumidor.

É de suma importância o estudo desse tema, pois todas as pessoas são consumidoras, e se submetem aos produtos sem compreender os mínimos detalhes, as etapas de criação ou até mesmo a forma que esse produto é inserido para comercialização.

Não só o consumidor individual pode ser prejudicado pelo fornecedor, mas a coletividade também seja de forma indireta ou direta, podendo também se valer do CDC como forma de proteção.

O legislador ao criar o CDC no Capítulo II que trata da Política Nacional de Relações de Consumo, tutelou o consumidor e reconheceu a vulnerabilidade dele em seu (artigo 4º, inciso I) que regulariza as relações entre o consumidor e fornecedor,

dando a eles toda a ajuda processual, e a possibilidade da intervenção do Estado nesses casos.

É de conhecimento geral que a publicidade é uma forma de desenvolvimento do capital comercialista, sendo importante para o progresso financeiro, nessa busca por grandes capitais que pode ocorrer o evento ilícito, ao não haver a transparência e veracidade na publicidade.

No entanto, com essa revolução também sobreviveram as práticas enganosas e abusivas na publicidade de produtos e serviços, contra as quais nasceu o Código de Defesa do Consumidor (Lei n.8.078/1990) como forma de proteger os direitos do consumidor.

O que se espera é que haja uma igualdade entre fornecedor e consumidor, visto que há uma grande diferença relações de consumo entre os dois, o propósito da criação do CDC é justamente esse, foi criado com o intuito e resolver os conflitos entre eles sobre erro nos produtos e/ou serviços, seguindo a presunção da vulnerabilidade do consumidor, pois esse é considerado incapaz tecnicamente ante o fornecedor, sendo esta fragilidade que impulsionou o legislador a criar as normas para protege-lo.

O reconhecimento do CDC teve uma importância enorme pois no que diz respeito a sua legalidade, já que com a criação de lei podia-se ter um norte, um mecanismo onde se concretizaria as penalidades contra os infratores, no caso o fornecedor.

É exatamente neste entendimento que o presente trabalho é desenvolvido, com a análise dos princípios da publicidade que norteiam o consumidor em face de sua vulnerabilidade nas publicidades abusivas e enganosas.

2 ORIGEM DA TUTELA DO CONSUMIDOR CONTRA A PUBLICIDADE ABUSIVA

Com a grande evolução do comércio no Brasil, várias formas de comercializar foram introduzidas na sociedade contemporânea, no início os comerciantes, faziam a suas publicidades de boca a boca, alguém comprava o seu produto, se aprovado, já recomendava para outras pessoas e assim por diante.

Contudo a evolução do comércio e a forma de publicidade foram mudando com a chegada da tecnologia, com a fomentação do comércio em constante evolução os comerciantes sentiram a necessidade da publicidade e propaganda para a divulgação dos seus produtos ou serviços.

A principal característica da sociedade moderna no momento atual, é o consumo, por esta razão se refere a sociedade de consumo, em terras pátrias, nos últimos anos, as profundas mudanças no cenário econômico resultante do mercado de consumo, devido, principalmente, à estabilidade econômica resultante da diminuição da inflação e do aumento do poder aquisitivo das classes sociais menos favorecidas (SILVA,2017).

Neste contexto, vale ressaltar que antigamente as propagandas eram realizadas através dos jornais, com anúncios expostos na folha de classificados, até hoje esse método ainda é bastante usado, porém, não é tanto requisitado, pois não alcançam muitas visualizações. Em tempos atuais as publicidades e propagandas são veiculadas através de rádio, televisores, revistas, jornais e atualmente pela grande aliada da publicidade e propaganda que é a *internet*.

Com o aumento da demanda de vendas, a necessidade de uma produção em série se fez necessária, ocasionando uma corrida desenfreada pelo aumento da produtividade, que trouxe grandes benefícios à sociedade ao promover o crescimento do comércio, indústria e o desenvolvimento tecnológico. Mediante todo esse desenvolvimento, certas condutas, ocasionaram grandes desrespeito ao ser humano, os comerciantes de produção se envaideceram, se achando os imperadores da relação de consumo, e ao consumidor restou apenas obedecer às vontades impostas por eles.

Mediante toda essa tempestade nas relações de consumo, sentiu-se a necessidade da criação de regras urgentes, com a finalidade de proteger não só o consumidor, mas o sistema como um todo. Diante de tal situação, o Brasil sancionou a Lei nº. 8.078/1990, em exercício da cidadania, tornando-se um dos percussores na

codificação do Direito ao Consumidor. Desde então a sociedade de consumo e as relações existentes entre consumidor e fornecedor vem sendo moldadas de acordo com a necessidades que vão surgindo com a evolução da sociedade e da tecnologia.

Na incansável busca para manter o respeito e o equilíbrio nas relações de consumo, apesar dos desafios, chega-se à conclusão que os resultados positivos serão alcançados, mediante o controle de publicidade enganosa ou abusiva, pois, esse tipo de publicidade vai contra o total equilíbrio das relações de consumo.

A constante evolução da publicidade tomou corpo, devido às grandes mudanças no meio industrial, com uma maior produção ela deixou de ser restrita e passou a atingir o maior número possível de pessoas, como consequência, começaram a surgir os problemas, pois os comerciantes de produção observaram como é eficiente e passaram a usá-la de forma indiscriminada e irresponsável.

Em terras pátrias, diante de toda essa revolução, a publicidade passou a ser controlada pelo Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, quando estes profissionais fizeram o seu primeiro congresso nacional em 1957, passando-se os anos, em 1978 pressionados pela ditadura militar, se sentiram obrigados a criar um novo código de ética, com a finalidade de impedir a interferência do estado na seara publicitária. Somente em 1990, foi sancionada a lei nº.8.078 conhecida como Código de Defesa do Consumidor, que determina o controle da publicidade, para evitar que o consumidor seja lesado e reparando aqueles que já forma lesados (FLORENTINO, 2017).

Observa-se que a publicidade é hoje sem sombra de dúvidas, o instrumento mais eficaz nas relações de consumo, sendo uma importante aliada no mundo capitalista que tem como alvo principal o consumidor, desta forma, se fez necessário uma tutela de proteção ao consumidor contra as publicidades abusivas e enganosas, que colocam o consumidor em situação vulnerável, expostos a danos morais e financeiros.

Apesar da tutela do consumidor, é grande o número de mensagens perniciosas passada pelas propagandas ao consumidor, tornando-o um alvo fácil para as publicidades maliciosas. Juridicamente falando a sociedade contém o poder de direcionar os demais, criando expectativas, alterando os costumes, consequentemente, aumentando de uma forma significativa no consumo, desta forma atinge também pessoas de classes menos favorecidas, que podem não ter condições financeiras de saciar o desejo que foi estimulado pela publicidade o que acaba

resultando em uma geração de atrito entre classes sociais, ao querer vender algo que nem todos podem comprar.

Em se tratando de proteção, o direito do consumidor é ramo que atua entre o público e privado, o sujeito principal desse novo direito que pode ser chamado de tutela ou protetório, anterior a Carta Magna de 1988, era identificado com outros nomes, como “contratante”, “cliente” ou “comprador que vislumbravam apenas o indivíduo detentor de direitos, que tinha ocupação relacional específica, uma visão que permitia que se enxergasse a sua posição na sociedade como membro de um grupo com interesses semelhantes , os chamados interesses individuais homogêneos, coletivos e difusos (SILVA,2017).

Ainda conforme Silva (2017), o direito do consumidor teve sua reflexão jurídica inicial lançada nos Estados Unidos, no então discurso do presidente da época John F. Kennedy, em 1962, em que concluiu que “todos somos consumidores” e, conseqüentemente, detentores de direitos, um novo desafio para o mercado. A própria ONU (Organização das Nações Unidas), em 1985, estabeleceu as diretrizes para a legislação e a consolidação da ideia de um direito social e econômico, um direito de igualdade material do mais fraco, dos vulneráveis, frente a superioridade dos fornecedores.

Este novo ramo do direito foi instituído pela Constituição federal de 1988, e esse direito foi elevado á categoria de direito fundamental, passando a compor os chamados de direitos de segunda geração, que exigem a posição do Estado e uma atuação positiva para a defesa de toda a sociedade.

A disciplina infraconstitucional da proteção e defesa do consumidor foi elevada, a um princípio de ordem econômica, consistindo em um microssistema próprio, justo e coerente. Contudo os seus princípios e normas devem prevalecer sobre os demais, excetuando apenas a própria Constituição Federal. A proteção do consumidor começa antes mesmo da realização do contrato de compra e venda, já que a relação de consumo começa quando ainda existe apenas uma expectativa em torno do consumo, através das técnicas de estimulação de consumo, onde a principal ferramenta dessa estimulação é a publicidade.

Vale ressaltar que o Código de defesa do consumidor, não regula especificamente a publicidade, mas, coíbe suas formas de práticas ilícitas, como a publicidade enganosa e abusiva, que por algum motivo venha a causar algum dano ao consumidor, que é a parte alvo mais importante da publicidade.

Na regulamentação, no direito brasileiro, existem dois sistemas, que se chama de exclusividade estatal, que aduz que somente o Estado possui o poder de intervir na atividade publicitária; já o outro é exclusivamente privado, onde só atuam os entes privados. Unindo esses dois sistemas, o resultado é a convivência complementar, tanto no que tange às leis estatais, da Constituição Federal e do Código de Defesa do Consumidor, como das normas criadas pelos próprios partícipes publicitários bem como o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária (CBAP), formando assim um sistema misto de proteção.

Cabe ao CONAR (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária), a função de complementar o sistema normativo estatal, ficando na sua responsabilidade o comprometimento com os valores éticos, fiscalizando as publicidades no mercado, em outras palavras, os limites éticos publicitários estão restritos ao respeito ao consumidor.

Como já mencionado anteriormente, a origem do CDC decorre da fragilidade e impossibilidade do consumidor em relação a atividade publicitária e do governo federal em sancionar uma lei que censure previamente a publicidade enganosa, o que significaria um retrocesso no que tange em um país democratizado.

3 RELAÇÃO JURÍDICA DE CONSUMO

O consumidor sempre foi visto como o elo mais fraco da relação de consumo, que na maioria das vezes desconhece até as garantias que possui fonte de grande preocupação ao legislador, que por entender que existe uma desigualdade muito grande entre as partes dessa relação favoreceu processualmente mais a parte vulnerável, editando leis que beneficiam o consumidor.

Para Bessa (2016, pg.26):

“A preocupação, relativamente recente, dos países e organismos internacionais com a defesa do consumidor decorre da constatação de que sua fragilidade intensificou-se na mesma proporção do processo de industrialização ocorrido nas últimas décadas. O consumidor tem deixado de ser uma pessoa para tornar-se apenas um número no processo de produção e circulação de bens. Surgem, diariamente novas técnicas e procedimentos abusivos de venda de produtos e serviços. As publicidades, a cada dia, informam menos e enganam mais, chegando a criar necessidade de compra de bens diversos. Os contratos, ao invés de ser discutidos em sua fase de formação, já vem prontos e com várias disposições que se traduzem em vantagens exageradas para o fornecedor. Muitos produtos, em virtude de sua produção em série, apresentam defeitos (também, em série), tornando-os absolutamente impróprios aos fins que se destinam. O avanço da tecnologia conduz à produção de bens complexos que, por ausência de informações do fornecedor, induzem o comprador a erro”

Essa vulnerabilidade nas publicidades acontece quando ocorre abusividade e enganabilidade, no modo como são passadas ao público. Solidificou-se com o entendimento de que as publicidades precisam ser claras e verdadeiras, para que não ocorra um abuso ante a ignorância do usuário diante dos produtos, e que os consumidores não venham a sofrerem qualquer tipo de lesão.

Jean Carlos Dias (2016, p.111) mostra que "o consumidor, por definição, não somente se apresenta como parte vulnerável, mas também como hipossuficiente, em razão do evidente fator da adversidade decorrente do elemento tecnológico". É imperioso que os fornecedores passem sua mensagem com transparência, sem afetar a sociedade, e a visão acerca dos produtos ofertados, sem influenciar no discernimento do usuário, precisando sempre observar a boa-fé.

Para Almeida (2019, p.01):

as relações de consumo são bilaterais, pressupondo numa ponta o fornecedor – que pode tomar a forma de fabricante, produtor, importador, comerciante ou prestador de serviço-, aquele que se dispõe a fornecer bens

e serviços a terceiros, e, na outra ponta, o consumidor, aquele subordinado às condições e interesses impostos pelo titular dos bens ou serviços, no atendimento de suas necessidades de consumo.

A Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (CRFB/88), foi quem trouxe primeiramente a defesa dos direitos do consumidor, em seu artigo 5º, inc. XXXII, que traz o embasamento que: “O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. Sendo que também foi determinado no art. 48 das Disposições Transitórias que o Congresso Nacional, que no prazo de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, deveria ser elaborado o Código de Defesa do Consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor vai agir como forma de prevenção seja nas relações jurídicas contratuais ou extracontratuais, porém necessário buscar qual foi a obrigação principal dessa relação.

Com a edição das normas de defesa do consumidor, foi possível uma maior avaliação das normas por essa lei específica, pois em sua estrutura própria ocorre importantes alternativas como forma de defesa ante a má-fé do fornecedor.

Para que uma relação de consumo esteja configurada, existe um contrato jurídico entre duas pessoas ou mais, ao qual as normas jurídicas atribuem efeitos obrigatórios.

3.1 Consumidor

No código do consumidor está expresso no art. 2ª, que consumidor é “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviços como destinatário final”. Neste contexto podemos expressar que o consumidor nada mais é que o alvo final de uma transação comercial e a parte vulnerável.

No que tange à grande parte da doutrina, a relação jurídica do consumo se estabelece na presença cumulativa dos três seguintes componentes: fornecedor, consumidor e produto/ serviço.

Para Florentino (2017), o fornecedor pode ser tanto a pessoa jurídica, quanto a pessoa física ou utilizem produtos/serviços como último destinatário. Desta forma, toda vez que um produto ou serviço forem usados como bem de consumo, desta forma incidirão as regras do Código de Defesa do Consumidor.

A lei nº 8.078/90 define o consumidor de 3 (três) formas expressas no art. 2º, art. 17 e art. 29 como citados abaixo:

Art. 2º Consumidor consiste em pessoa física ou jurídica que compra produtos ou serviços como destinatários finais.

Parágrafo único. Equiparam-se a consumidores o coletivo de pessoas, mesmo não sendo indeterminável, que intervenha na relação de consumo.

Art. 17. São consumidores todas as pessoas vítimas desta seção.

Art. 29. São consumidores os indivíduos determináveis ou não, que são sujeitas a tais práticas.

Nesse sentido, os consumidores são pessoas físicas e jurídicas, tendo em vista que ambos podem adquirir e vender produtos em uma relação de consumo.

Apesar da forma clara como o Código do consumidor o define, é difícil fazer uma divisão exata de quem é ou não o consumidor, pelo simples fato de que qualquer pessoa pode ser. Sendo assim, fica difícil a especificação restrita.

Neste contexto o consumidor poderá ser a pessoa jurídica, física ou expressando de uma forma mais aguçada um coletivo de pessoas, como expresso no art. 2º da referida lei, que menciona sobre o destinatário final, neste sentido vale ressaltar que o destinatário final é a última pessoa que adquire o produto ou serviço para consumo próprio ou de sua família.

Maria Finkelstein e Fernando Neto (2017, p. 110-111) explicam que o:

Estado também pode ser consumidor, desde que figure no respectivo polo da relação. O Código de Defesa do Consumidor menciona pessoa física ou jurídica, não definindo se esta deve ser do direito público ou privado. Assim, portanto, um órgão público com personalidade jurídica de direito público poderá contratar, por exemplo, serviços de limpeza e ser beneficiados com pelo Código de Defesa do Consumidor, desde que seja destinatário final do produto ou serviço.

O Art.4º da lei. Nº 8.078 dispõe de regras para que as relações sejam harmoniosas e da melhor maneira possível:

O artigo 4º da Política Nacional das Relações de Consumo atende as necessidades dos consumeristas, com respeito à dignidade, saúde e segurança, bem como protegem todos interesses inerentes a sua economia, qualidade de vida, além de promover relações de transparência e harmonia nas relações consumeristas. (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995):

I – reconhecimento das vulnerabilidades dos consumidores no mercado de consumo;

II – ações governamentais que proejam os consumidores de modo efetivo por:

a) iniciativas diretas;

b) incentivos às criações e desenvolvimentos de associações representativas;

c) presença do Estado nas relações consumeristas;

- d) assegurando produtos e serviços dentro dos padrões especificados;
 - III – primar a harmonia dos interesses dos integrantes das relações consumeristas e compatibilizar salvaguarda dos consumidores;
 - IV – educar e informar os fornecedores e consumidores, no que concerne às suas obrigações e direitos;
 - V – esclarecer aos fornecedores meios que possam controlar os controles de qualidade e segurança de produtos e serviços oferecidos aos consumidores;
 - VI – coibir e reprimir os abusos praticados contra os consumidores;
 - VII – tornar racional e melhorar os serviços oferecidos aos consumidores;
 - VIII – pesquisar constantemente as inovações dos mercados
- (NUNES, 2017, pág 54)

Como citado acima em relação ao artigo 4º da referida lei, que expressa que a Política Nacional de Relações de Consumo tem como objetivo manter o respeito a dignidade e a segurança nas relações de consumo, reconhece em seu § I, quanto a vulnerabilidade que o consumidor fica exposto, partindo do princípio de que o consumidor é a parte mais frágil dessa relação e merece ser tutelado pelo Estado.

No §II, se trata de uma ação governamental visando a proteção do consumidor; no § III, expressa a seguridade no que tange conduzir da melhor maneira a relação entre consumidor e fornecedor, de forma harmoniosa, se baseando na licitude e equilíbrio nas relações entre os consumidores e fornecedores.

É dever da PNRC, manter tanto o fornecedor como o consumidor informados em relação aos direitos e deveres, com o objetivo de melhorar a relação de consumo entre as duas partes. No art. VI a Política Nacional das Relações de Consumo deixa expresso que coíbe todo tipo de abusividade que o mercado de consumo pratica aos seus consumidores. E por último, mas não menos importante se encontra em constantes modificações no que tange ao mercado de consumo, visando a melhoria geral nas relações de consumo.

3.1.1 Consumidor por equiparação ou *bystander*

Além do consumidor em sentido estrito, existe outra modalidade de consumidor, que é o chamado consumidor por equiparação ou também designado pela doutrina de *bystander*, que determina que aquele ou a coletividade de pessoas que forem prejudicadas em razão de atividades comerciais, são considerados consumidores por equiparação e irão fazer parte da relação de consumo, pois se tornaram vulneráveis, sendo que tal vulnerabilidade foi o que o legislador tomou como

forma de equiparar e deu regulamentação nos artigos 2º, parágrafo único, 17 e 29 do CDC.

Para Nunes (2017, p.84):

A norma do parágrafo único do art. 2º pretende garantir a coletividade de pessoas que possam ser, de alguma maneira, afetadas pela relação de consumo. Com efeito, a dicção do art. 17 deixa patente a equiparação do consumidor às vítimas do acidente de consumo que, mesmo não tendo sido ainda consumidoras diretas, foram atingidas pelo evento danoso. Trata-se, portanto, praticamente de uma espécie de conceito difuso de consumidor, tendo em vista que desde já e desde sempre todas as pessoas são consumidoras por estarem potencialmente expostas a toda e qualquer prática comercial. É, como dissemos de início, o aspecto mais abstrato da definição, que, partindo do elemento mais concreto – daquele que adquire ou utiliza o produto ou o serviço como destinatário final –, acaba fixando de forma objetiva que se respeita o consumidor potencial.

O artigo 2º, em seu parágrafo único traz que equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

O art.17 do Código de Defesa do Consumidor assinala que é equiparado ao consumidor um terceiro em uma relação de consumo que sofreu algum dano superveniente da relação de consumo sem que tenha estado envolvido diretamente.

Então ocorre que, se um terceiro vier a sofrer um tipo de evento danoso proveniente de um produto ou serviço, podem estes que sofreram valer-se do art.17 do Código de Defesa do Consumidor, sendo considerado um consumidor por equiparação.

O art. 29 do CDC traz mais uma forma de consumidor equiparado: "equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas".

Os consumidores por equiparação ou *bystanders*, em determinado momento atuavam somente como telespectadores, entretendo advindo um evento que perpetuou um acidente de consumo, estes vieram a serem consumidores por equiparação.

Reputam-se como equiparadas ao consumidor todas as pessoas que foram afetadas pelo evento, quando se tratar de apurar a responsabilidade pelo fato do produto ou serviço, tal como prevê o Código de Defesa do Consumidor a partir do art. 12. Ressaltando que esta forma de responsabilidade possui relação com as características do produto ou serviço- conotação físico –psíquica-, tais como a fase

de fabricação, a concepção técnica ou a informação insuficiente dos riscos (PAULA, 2017,p.120).

Portanto não se deve ter uma visão de que consumidor seja apenas o destinatário final, mas também terceiros venham a ser lesionados indiretamente, mesmo que não seja diretamente a que recebe o produto ou serviço, nem que utilizá-lo em caráter final ou que se vincule a ele, basta que venha a sofrer dano proveniente do produto ou serviço, e conforme o Código de Defesa do Consumidor para que esse tenha aplicação basta estarem presentes o nexo de causalidade e o dano que o produto ou serviço acarretou.

3.2 Fornecedor

O Fornecedor por sua vez e não diferente do consumidor, também se encontra definido de diversas maneiras e abrangendo também, tanto a pessoa jurídica como a pessoa física, sendo a outra parte da relação de consumo, que detém os meios de produção e também as técnicas utilizadas na entrega ou criação do produto ou serviço.

Desta forma é colocado como a parte forte da relação, sendo a parte que possui todo conhecimento técnico sobre o seu produto, possuindo vantagens em relação ao consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor define o fornecedor em seu art. 3º, §1º§2º, que aduz:

Art. 3º Fornecedores se referem as pessoas físicas ou jurídicas que fornecem bens e serviços aos consumidores em quaisquer ramos de atividades no mercado.

§ 1º Produtos se referem a quaisquer bens móveis, imóveis, materiais e imateriais.

§ 2º Serviços se referem a quaisquer atividades fornecidas para os consumidores, sob remuneração, sejam elas bancárias, de créditos ou securitárias, salvando as de origens trabalhistas.

Nota-se que o legislador ao definir quem são aqueles que fornecem produtos ou serviços optou por uma visão ampla, porém deve-se também observar aqueles que apresentam e projetam, combinando o art. 3º do CDC com o art. 12º caput do mesmo dispositivo legal:

Art. 12. Os fabricantes, produtores, construtores ou estrangeiros, be como importadores deverão responder, mesmo que não sejam culpados, por reparos de danosa a consumeristas a exemplo de defeitos em produtos,

fabricações, construções, montagens, formulações, manipulações, assim como por informações que não sejam suficientes acerca de seus riscos e utilizações.

Quando diante de uma relação de consumo, o fornecedor vai ser aquele que exerce uma atividade de forma habitual e profissional no mercado, responsável pelo fornecimento de produto ou um serviço, com o intuito de lucro sendo esse a sua verdadeira finalidade.

É importante observar que para restar configurada a relação de consumo devem estar presentes fornecedor e consumidor, o primeiro atuando com fornecimentos de produtos ou serviços com finalidade de preencher uma satisfação pessoal do consumidor.

Para Amaral (2017, p. 108):

Como bem se pode observar, fornecedor, aqui, é gênero jurídico – categoria jurídica genérica – no âmbito da qual cabem espécies. Fornecedor sendo sujeito de direito só há de trazer, por suporte, por substrato o gênero jurídico pessoa, que, por sua vez, pode ser natural ou jurídica.

Como expresso no art. 3º da referida lei, o fornecedor é a parte que dá início a relação de consumo, desenvolvendo atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, e para que exista a relação de consumo, o produto ou serviço proposto a venda precisa existir, para que aconteça a relação de consumo, é importante que fique claro que mesmo o consumidor não sendo aquele quem compra, ele também pode ser lesado.

Ao serem identificadas na relação de consumo, as partes devem ser analisadas quanto a relação existente entre elas, sendo instituído ao fornecedor a responsabilidade objetiva com previsão no art. 14 do CDC, ficando a cargo de responder por todos os danos, sendo estes materiais e morais, independente de verificação de culpa.

4 DEFINIÇÃO DE PUBLICIDADES

A publicidade é uma palavra derivada do latim públicos, que significa o ato de tornar algo público, desta forma podendo ser uma ideia ou um fato. Que vem desenvolvendo na sociedade contemporânea uma nova forma de comercialização.

Para Maria Finkelstein e Fernando Neto (2017, p.110-111) é importante ressaltar a diferença de publicidade e propaganda, explicam que:

A publicidade tem um objetivo comercial, enquanto a propaganda possui um fim ideológico, religioso, filosófico, econômico ou social. A publicidade, além de paga, identifica seu patrocinador, o que nem sempre ocorre com a propaganda. Pode-se dizer que a propaganda é voltada para a disfunção de uma ideia, ao passo que a publicidade é voltada para a disfunção de uma mercadoria específica.

Para o autor David Domingos (2017, p.20) a publicidade é uma forma de convencer os consumidores:

É o ato ou efeito de dar a conhecer, ou tornar público, um produto, incitando o seu consumo, e pode ser entendida como a arte de convencer, persuadir e seduzir. É um processo comunicativo que difunde informação através de diferentes veículos informativos, e será no futuro o “reclame” que leva ao conhecimento do maior número possível de potenciais interessados, constituindo uma promessa de satisfação. A publicidade é uma forma de comunicação paga, intencional e interessada, que visa a promoção de produtos e serviços. É um instrumento, um meio para atingir determinados objetivos no mercado, informando sobre os produtos ou serviços disponíveis, dando a conhecer diferentes tipos de um mesmo produto para que o consumidor escolha o que melhor se lhe adapta (DOMINGOS, 2017, p.20)

Neste contexto a publicidade é uma forma de estimular os consumidores a comprarem cada vez mais determinados produtos, a publicidade se tornou tão importante no comércio, que o Código de Defesa do Consumidor em sua legislação na (sessão III do capítulo V) dá à publicidade sua regulamentação (FILOMENO, 2016, p.54)

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de modo que os consumidores detectem facilmente as mensagens transmitidas pela publicidade.

Parágrafo único. Os fornecedores devem informar legitimamente as publicidades de seus produtos e serviços de forma tática, técnica e clara.

Art. 37. São proibidas as publicidades enganosas e abusivas.

§ 1º São consideradas enganosas as publicidades falsas e que enganem o consumidor

§ 2º São abusivas as publicidades que induzam os consumidores ao erro

§ 3º Para efeitos do CDC, as publicidades podem ser enganosas por omissões, quando não informarem dados essenciais de produtos e serviços

§ 4º (Vetado).

Art. 38. Cabe a quem informa o ônus da veracidade, bem como suas correções.

Observa-se que a partir do momento em que a publicidade passou a fazer parte do Código de Defesa do Consumidor, a mesma deverá cumprir com as regras estabelecidas pelo CDC, e o não cumprimento das mesmas acarretam sanções penais, civis e administrativas.

No art.37 da referida lei é claramente expressa que a publicidade deve ser veiculada sem obscuridade, de forma clara e precisa para que o consumidor entenda de imediato, o que a publicidade quer transmitir. No art.37, fica claramente exposto que o CDC proíbe qualquer tipo de publicidade enganosa ou abusiva.

Vale observar que no art. 30 da referida lei iguala à publicidade à oferta, que uma vez aceita pelo consumidor, acaba por fazer parte do contrato, desta forma impõe ao fornecedor a obrigação de horar o seu anúncio:

Art. 30. Todas as informações ou publicidades, consideradas suficientes e veiculadas por quaisquer formas ou meios de comunicações relacionadas a produtos e serviços, devem obrigar os fornecedores a divulgarem seus contratos integralmente. (FILOMENO, 2016 p.52)

Em conformidade com o Código de Defesa do Consumidor, a publicidade tem que ter a sua principal característica sempre cumprida que é ser verdadeira, não pode fornecer dados ilícitos sobre seus produtos ou serviços, nem tentar ludibriar os possíveis consumidores. Respeitando os princípios que regem a publicidade que são: o princípio da identificação da mensagem, transparência da fundamentação da mensagem publicitária, veracidade da publicidade, correção do desvio publicitário, vinculação contratual da publicidade, da inversão do ônus e princípio da não abusividade da publicidade.

4.1 Publicidades Proibidas pelo CDC

O Código de Defesa do Consumidor não obriga o fornecedor a anunciar seus produtos ou serviços, mas, determina a obrigação de fornecer informações, de acordo com o disposto no artigo 31: As ofertas e apresentações de produtos bem como serviços devem conter todas as informações exigidas, conforme todas as características específicas de um determinado produto ou serviço oferecidos aos consumidores. (BRASIL, 1990,p.29).

É relevante destacar, que a publicidade não é um dever imposto ao fornecedor, mas um direito exercitável à sua conta e risco. O uso da publicidade exige respeito aos princípios do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, observando-se o necessário preenchimento de alguns requisitos legais.

4.1.1 Publicidade Abusiva

Conforme Ramos (2017) é vista como publicidade abusiva a que é violenta, causa medo, tire proveito da deficiência de julgamento e experiência da criança, é supersticiosa e que induz os consumidores a se comportarem de forma a causar prejuízos à sua segurança e saúde. Apresenta fins contraditórios no que se refere à moral, ética, direito e ordem pública. Costuma se apresentar camufladamente, ao consumidor prejudicando assim, os interesses do consumidor no âmbito social.

Por sua vez, não deve ser relacionada a enganosa, pois na publicidade abusiva geralmente nem sempre os consumidores são direcionados a cometerem erros, sua problemática se encontra a partir do momento que entra em conflito com os bons costumes. Já na enganosa, os conteúdos dos anúncios são dotados de mentiras e omissões que levam o consumidor a errar.

Uma outra diferença, é em relação aos prejuízos econômicos causados ao coletivo, o que difere a publicidade abusiva é que mesmo causando possíveis males, a obrigatoriedade concernente a produtos ou serviços não existem. A publicidade pode ser abusiva ou enganosa (BRNARDES, 2016).

Assim sendo, os anúncios devem conter presença de abusos nos produtos ou serviços anunciados, não correspondendo ao que está sendo oferecido então é considerada enganosa. O anúncio somente é visto como abusivo se houver concretamente um prejuízo, que seja veiculado e mesmo assim não lese o consumidor.

Desta forma, a publicidade deve ser respeitosa com princípios éticos e morais e que não abuse da ingenuidade dos consumidores, pois o consumidor deve se preocupar com dois aspectos principais em relação a publicidade abusiva: o que contém na mensagem e a forma de sua transmissão e conseqüentemente a reação dos consumidores (RAMOS, 2017).

4.1.2 Publicidade Enganosa

É considerada enganosa se refere a quaisquer modalidades de informações ou comunicações publicitárias, que sejam inteiras ou parcialmente apresentem inverdades, em ocorram omissões que induzam a erros por parte dos consumidores concernentes a particularidades de um determinado produto ou serviço (AMARAL, 2017).

O CDC traz consigo a proteção integral ao consumidor sob quaisquer circunstâncias que envolvam informações e comunicações relacionadas a publicidade que induzam a ilicitude de produtos e serviços, quando a referida ocorre pode causar grandes danos aos consumidores.

Em conformidade com critério adotado pelo CDC, o mesmo considera a publicidade sendo enganosa até se os anúncios sejam capazes de levar a ilicitude do consumidor.

Sendo assim, deve ser levado em conta somente o potencial lesivo da publicidade, não havendo necessidade do consumidor ser necessariamente enganado, tratando-se assim, de uma presunção *juris et de jure*, a qual não são admitidas provas contrárias.

Em conformidade com Silva (2017) ao ser veiculada a publicidade enganosa, os anunciantes devem assim, ser responsabilizados por seus erros, devendo os responsáveis serem punidos seja ou não intencionalmente para prejudicar outrem, ressaltando ainda que dolo e culpa somente podem ser destacados se forem tratados sob a fenomenologia penal.

Ramos (2017) refere que as maiores proteções que podem ser oferecidas ao consumidor objetivam contrariar os argumentos de que fornecedores não tem a intenção de induzir consumidores ao erro, o que impossibilita possíveis estratégias que livrem os anunciantes das suas responsabilidades. A publicidade deve ser honesta e ética, deixando os consumidores fazer suas escolhas.

Conforme o entendimento expresso por Fabio Walter Uchôa Coelho (2016, p.34), nos seguintes termos:

Ao inserir informações não verdadeiras, não são ilegais, uma vez que representam lícitas tentativas de mobilização da fantasia do espectador, com objetivos de promover o consumo. Em outras palavras, para se caracterizar a publicidade enganosa, não basta a veiculação de inverdades. É necessário também que a informação inverídica seja, pelo seu conteúdo, pela forma de sua apresentação, pelo contexto em que se insere ou pelo público a que se dirige, capaz de ludibriar as pessoas expostas a ela.

Sendo assim, pode haver algum toque de fantasia (e de falsidade, por conseguinte) nas peças publicitárias. Isso, no entanto, não representa agressão ao direito dos espectadores à mensagem verdadeira, porque a percepção do fantasioso afasta a possibilidade de qualquer pretensão fundada na realidade dos fatos.

A proteção contra a publicidade enganosa não alcança apenas o consumidor medianamente informado, que tem capacidade para identificar anúncios de má fé.

O texto legal procurou defender também as pessoas comuns, desprovidas de conhecimentos médios, sem um grau de instrução que lhes possibilite livrar-se das falsas promessas publicitárias.

4.1.3 Publicidade Ilícita

A publicidade se torna ilícita quando houver qualquer anúncio que estimule ofensa ou discriminação racial, social, política ou religiosa e, para isso, não se deve presumir a boa informação do consumidor, deve se considerar também o desinformado, ignorante ou crédulo.

Outra consideração importante é o da mensagem publicitária camuflada que, apesar de apresentar uma informação, possui, na realidade, outro objetivo e aproveita da deficiência de julgamento para atingir seus objetivos, evidenciando, claramente, um desvio de finalidade e de função social, podendo ser objeto de ação penal pública, e até mesmo indenizações pecuniárias.

De acordo com Silva (2017) parágrafo 2º do artigo 37 sobre uma breve análise dos dispositivos, se relaciona a publicidades discriminatórias de quaisquer origens; sejam violentas, levem ao medo, que supersticiosas, tirem proveito de outrem, induza os consumidores, sejam prejudiciais e perigosas.

Resumidamente acima mencionadas as modalidades de publicidade ilícita, observa-se que estas têm em comum a ofensa aos valores da sociedade como o respeito à criança, aos deficientes de informação, ao meio ambiente e etc. A publicidade ilícita, não gera prejuízos financeiros diretos ao consumidor, ela fere bens ainda mais valiosos ao consumidor.

Nesta esteira, percebe-se que a publicidade ilícita é aquela que contraria ou fere o sistema valorativo que permeia o nosso ordenamento jurídico brasileiro e, em especial, os princípios dispostos em nossa Constituição federal e nas leis, como o da

paz social, da dignidade da pessoa humana, da tutela da saúde e do meio-ambiente e etc.

4.1.4 Publicidade Subliminar

A Publicidade Subliminar é a definição de uma espécie de propaganda da qual se utiliza de meios para a transmissão de mensagens em um baixo nível de percepção auditiva e visual. São mensagens ocultas, dissimuladas, que visam atingir o subconsciente humano a fim de persuadir pessoas a fazer escolhas e realizar atitudes (OLIVEIRA, 2018).

A persuasão subliminar na mensagem, segundo a psicologia, teria capacidade de produzir estímulos abaixo do limiar de consciência, detendo, portanto, de um determinado grau de persuasão capaz de alterar comportamentos e manipular atitudes do receptor.

Para Amaral (2017) é um tipo de mensagem que tem sido veiculado em diversos meios de comunicação como rádio, televisão, filmes revistas, jornais, etc. Dessa forma, ela atinge um variado grupo de consumidores que se inicia pelo público infantil por meio de propagandas publicitárias e filmes, até o público de idosos por meio de filmes e jornais.

Observa-se que a grande celeuma acerca do tema é no tocante à limitação da capacidade de escolha do consumidor uma vez que não são perceptíveis tais mensagens, não dando aos consumidores, parte hipossuficiente das relações consumeristas, opção de aceitá-la ou rejeitá-la.

Conforme Ortega (2016, 08):

A veiculação desse tipo de publicidade deixa de lado o atendimento aos princípios norteadores das relações consumeristas, em especial a transparência e boa-fé. Tendo por oportuno ressaltar que o fato da maior parte dessa publicidade ser dirigida a pessoas que tem pouca instrução para firmar seus próprios interesses e princípios deve a propaganda ser fiel ao cumprimento do princípio da boa-fé, pois, neste caso, o consumidor encontra-se privado da sua capacidade de raciocínio subliminarmente persuadido.

Nesse diapasão tem-se por mensagem subliminar uma verdadeira “arma” do mundo contemporâneo uma vez que se vive em uma sociedade escrava dos meios de comunicação e conseqüentemente a vinculação desse tipo de publicidade, na qual o consumidor é lesado quanto ao seu direito de escolha, poderá dar ensejo a uma nova ditadura, a ditadura publicitária.

Trazendo à baila as implicações jurídicas no campo consumerista têm-se também uma afronta direta ao princípio constitucional do direito à informação, sendo este direito fundamental cujos efeitos se irradiam fora da relação privada do consumidor abrangendo também a sociedade como um todo, pois em virtude de se estar em um Estado de Direito à todos devem ser garantidos os direitos inerentes a qualidade de cidadão (SILVA, 2017).

Portanto, a veiculação dessa forma de publicidade não lesa apenas o consumidor como parte de uma relação jurídica, mas também como cidadão que teve afrontado um direito fundamental que lhe é garantido, criando uma série de problemas seja emocionais ou não, pois faz com que o usuário crie expectativas sobre aquilo que foi passado pela publicidade, o que recorrentemente vai gerar a aplicação do CDC.

4.1.5 Publicidade Disfarçada

A publicidade disfarçada se espraia por todas as formas de percepção do ser humano, atuando de maneira agressiva em suas faculdades psíquicas, até mesmo em bebês recém-nascidos, tentando atrair a todo o custo a atenção dos consumidores, mesmo que para isso seja necessário promover singelas alterações em sua consciência.

De acordo com Oliveira (2018, p.08) é justamente nessa forma de manipulação do psiquismo humano que entra a questão da legalidade de tais formas publicitárias disfarçadas, as quais podem ser extremamente danosas, tanto para o bom equilíbrio da competição e da ordem econômica entre empresas, e, principalmente, no que tange à própria saúde e possibilidade de escolha dos consumidores que são alvo de campanhas publicitárias que recorrem a elementos subliminares no nível da cognição comportamental do indivíduo alvo de tais intenções comerciais.

O encobrimento e a manipulação do consumidor são marcas registradas da publicidade disfarçada, a própria desfaçatez publicitária, em si mesma, já é algo problemático do ponto de vista estritamente legal da proteção à intimidade e privacidade dos consumidores

Trata-se de problemáticas sob a perspectiva legal, basicamente porque os consumidores não podem esperar confiar na proteção dos órgãos de defesa do consumidor quando tais práticas ocorrem.

Ocorre que, na maioria das vezes, não é nem mesmo uma simples questão de confiança na atuação dos órgãos de defesa do consumidor, até porque, a noção de que o marketing disfarçado está sendo praticado não é algo que salte aos olhos, daí a própria nomenclatura de “disfarçado”, sendo algo que dificulta, sobremaneira, a própria atuação preventiva de tais formas publicitárias, tornando difícil de se aplicar a norma protetiva nesses casos.

Isso sem se falar que a publicidade disfarçada é nociva por acabar danificando a qualidade do discurso público da integridade das instituições midiáticas que dão suporte à defesa do consumidor, instituindo um verdadeiro problema de segurança jurídica, pois, aparentemente, a publicidade disfarçada pode estar sendo usado sem que seja minimamente controlável pelos mencionados órgãos protetivos, o que diminui a confiança em sua imagem como uma instituição reguladora do mercado de consumo, fazendo com que o consumidor perca a noção do que é verdadeiramente passado.

4.1.6 Publicidade Obscura

A publicidade é uma das ferramentas mais poderosas de marketing à disposição das empresas. Ela tem a função de persuadir consumidores a adquirir produtos ou serviços e, em decorrência da livre concorrência e da busca pelo lucro exacerbado, pode acabar utilizando-se de estratégias antiéticas, que ferem valores sociais e morais na busca de seus objetivos (OLIVEIRA, 2018).

A publicidade deve ser sempre a mais clara possível, transmitindo seus anúncios corretamente, de forma que o consumidor entenda a que se refere determinado produto, bem como suas particularidades. Assim sendo, deve o consumidor ser minuciosamente informado acerca de todas as condições de um determinado produto, isto para que o mesmo não seja lesado, pois qualquer deslize da publicidade em relação ao consumidor pode implicar em consequências danosas.

5 PRINCÍPIOS NORTEADORES DA PUBLICIDADE NO CÓDIGO DE DEFESA E PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

A publicidade conta com princípios importantes que normatizam, solidificam e dão nitidez na interpretação e aplicabilidade das normas que norteiam as publicidades. Trata-se de princípios relevantes que esclarecem

Os princípios são fundamentais para a compreensão das normas, pois dão solidificação de maneira mais nítida para a interpretação e servem de base para a aplicabilidade da norma.

Para Berman (2018), a distinção entre regras e princípios indica ser a mais adequada na medida em que os princípios são aplicados não por subsunção, no sistema do tudo ou nada das regras, mas sim aferindo a dimensão de peso no caso concreto, mediante critérios de proporcionalidade. Para ela, somente esta teoria consegue expor a razão de uma norma ser balanceada com outra contrária, sem ser violada ou declarada inválida.

Para Canotilho (2016, p.1160)

“os princípios são normas de natureza estruturante ou com papel fundamental no ordenamento jurídico devido à sua posição hierárquica, complementando que são verdadeiros standards nas exigências de justiça. Isso mostra a importância de respeitar os princípios que regulamentam a relação de consumo”.

No que diz respeito a propaganda, essa difere da publicidade, pois a propaganda possui caráter ideológico e a publicidade o caráter negocial-comercial, sendo que a publicidade possui sentido mais estreito ao comercial.

Todavia, o Código do Consumidor não faz distinção, tratando como sinônimo. A publicidade nas lições de Jacobina, não se limita a simples informação, mas em induzir a compra, possuindo a arte de criar no público a necessidade de consumir. O presente capítulo aborda os princípios que norteiam a publicidade no Código de Defesa do Consumidor.

5.1 Princípio da identificação obrigatória como forma de proteção do consumidor

Princípio consagrado no art. 30 e 35 do Código de Defesa do Consumidor. A redação do art. 30 estabelece o seguinte entendimento: As informações e promessas suficientemente precisas contidas na peça publicitária obrigam o ofertante e são consideradas integrantes do contrato.

Já o art. 35 oferece alternativas ao consumidor em caso de recusa do fornecedor em cumprir a oferta. Para que a oferta (informação ou publicidade) obrigue o fornecedor, dois requisitos são essenciais: é necessário que a proposta chegue ao conhecimento do consumidor, ou seja, é preciso haver exposição; e que a informação ou publicidade seja suficientemente precisa.

Este princípio, que é reflexo do princípio da transparência, tem como principal consequência a criação para o fornecedor do dever de esclarecer ao consumidor todos os elementos do produto ou serviço, bem como todos os termos do contrato, sob pena de responsabilidade pela falha na informação. (GARCIA, 2017)

Entretanto, o fato de a mensagem publicitária conter exageros considerados simples (aqueles que não permitem verificação objetiva), por exemplo, 'o melhor', 'o mais bonito', não obriga o fornecedor, isto é, não proibido pelo nosso Código de Defesa do Consumidor.

5.2 Princípio da veracidade da publicidade

Segundo esse princípio, as informações veiculadas sobre o produto ou serviço têm que ser necessariamente verdadeiras.

Para Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias (2017,p.70-74):

O princípio da veracidade é talvez o princípio de maior expressão no controle da atividade publicitária e pode ser identificado em praticamente todas as legislações de defesa do consumidor no mundo por meio de normas de repressão à publicidade enganosa"; „O princípio da veracidade impõe, assim, o dever de informar corretamente o consumidor, proibindo a veiculação de informações falsas ou inexatas sobre a natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço ou quaisquer outros dados sobre o produto ou serviço anunciado (art.37, 1). Eventuais alegações a respeito de características do produto ou serviço devem apresentar a respectiva fundamentação.

Assim não se permite qualquer 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, quantidade, qualidade, propriedade, origem, preço etc.

É o que se pode deduzir com a leitura do art. 37 juntamente com o parágrafo 1º, que consagra um dos mais importantes princípios da publicidade, e impulsor da verdade dos produtos e serviços, pois a publicidade precisa respeitar os fatos.

5.3 Princípio da não abusividade da publicidade

O Código de Defesa do Consumidor recepcionou este princípio no parágrafo 2º do art. 37. Esse princípio é um meio-irmão do princípio da veracidade que, embora não busque reprimir a enganiosidade da mensagem publicitária, tem por objetivo reprimir os desvios que prejudicam igualmente os consumidores.

Tal princípio regulamenta toda uma proteção não econômica para o consumidor, mas sim, aquela que afeta o lado emocional, psicológico, e a segurança do consumidor incitando-o às atitudes que ponham em risco sua segurança e sua saúde, que induzam crianças a certas práticas tidas como natural pela publicidade.

5.4 Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor

Esse princípio que norteia o direito do consumidor tem previsão legal no artigo 4º, I, do CDC, e trata do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor nas relações de consumo, que é o elo mais fraco por desconhecer as regras fica à mercê do fornecedor.

O consumidor é (econômica, social e juridicamente) vulnerável, apresenta ele sinais de fragilidade e impotência diante do poder econômico, sendo, pois, essa a sua característica imanente, sua qualidade ontológica, intrínseca e indissociável que independentemente de sua condição social, cultural ou econômica, seja ele consumidor pessoa física ou jurídica (AMARAL, 2016, p.65).

O consumidor ao se deparar com uma publicidade não consegue distinguir se está sendo manipulado ou não, pois são frágeis no que tange a técnica de produção dos produtos, pois a publicidade é uma forma de informação que ao invés de ajudar os consumidores acaba os deixando mais confusos.

Para Moraes (2019, p.125):

Vulnerabilidade, sob o enfoque jurídico, é, então, o princípio pelo qual o sistema jurídico positivado brasileiro reconhece a qualidade ou condição daqueles sujeitos mais fracos na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venham a ser ofendidos ou feridos na sua incolumidade física ou psíquica, bem como no âmbito econômico, por parte dos sujeitos mais potentes da mesma relação.

Esse princípio foi criado para harmonizar as classes, pois foi criado com o intuito de proteção, pois o consumidor não tem controle sobre os bens de produção e

em razão disso fica submetido as imposições do consumidor, em razão disso o legislador criou várias normas para que os princípios sejam atendidos.

Para Bonatto (2017,p.46):

Por último, deve ser dito que o princípio da vulnerabilidade representa a defesa dos princípios constitucionais da função social da propriedade, da defesa do consumidor, da redução das desigualdades regionais e sociais e da busca do pleno emprego, esculpidos no artigo 170 da C.R.F.B., cabendo ressaltar que os empregos somente surgem caso existam consumidores para investir nas empresas, as quais repassarão estas riquezas novamente para os consumidores, que são os seus empregados.

Essa vulnerabilidade diz respeito ao aspecto material, o que difere da hipossuficiência já que esta trata da hipossuficiência processual, tal constatação se dá de maneira técnica, jurídica econômico ou científica, essa vulnerabilidade é um traço universal dos consumidores que desconhecem a maneira como é trazida ao mercado o produto e acabam acreditando nas publicidades que são feitas, sem conhecer de fato se o que está sendo comprado coincide com a publicidade.

Almeida (2017,p.17) entende que :

Há que ser dito que os danos enfrentados isoladamente pelos consumidores quase sempre ficaram sem preparação, quer porque pequenos se individualmente considerados, quer por motivos econômicos, já que o consumidor geralmente não possui recursos para a contratação de advogados e para pagar as despesas processuais. Aliás, neste último item salta aos olhos a franca superioridade dos fornecedores, que possuem, em seus estabelecimentos, departamentos jurídicos organizados e de bom nível técnico, o que faz aumentar ainda mais a situação de inferioridade do consumidor, a justificar lhe a tutela.

Sendo por essa a razão, que o consumidor foi o mais beneficiado pelas leis de proteção ao consumidor por essa vulnerabilidade que está ligada ao desconhecimento das práticas usadas pelo fornecedor , e por isso, precisam de uma lei específica que os proteja ante as publicidades maliciosas.

5.5 Princípio da inversão do ônus da prova

Princípio este normatizado no inciso VIII do artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor, que dá poder ao magistrado para que no momento da apreciação do processo, conceda ao consumidor lesado a inversão do ônus da prova, porém tal

instituto não é uma faculdade, é preciso que seja preenchido alguns requisitos, quais sejam o da verossimilhança das alegações do consumidor e a sua hipossuficiência (OLIVEIRA, 2018).

Para chegarmos à verossimilhança é preciso observar o princípio da razoabilidade, pois estamos diante de uma forma que irá influenciar no julgamento do juiz, devendo ser algo plausível. Já a hipossuficiência referida não diz respeito a econômica/financeira, mas sim no que tange as normas técnicas e de informações referentes ao produto ou serviço.

A hipossuficiência, que é um conceito próprio do CDC, relaciona-se à vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo. Não é uma definição meramente econômica, conforme parte da doutrina tentou inicialmente cunhar, relacionando-a ao conceito de necessidade da assistência judiciária gratuita. Trata-se de um conceito jurídico, derivando do desequilíbrio concreto em determinada relação de consumo. Num caso específico, a desigualdade entre o consumidor e o fornecedor é tão manifesta que, aplicadas as regras processuais normais, teria o autor remotas chances de comprovar os fatos constitutivos de seu direito. As circunstâncias probatórias indicam que a tarefa probatória do consumidor prejudicado é extremamente difícil (SANSEVERINO, 2017. p. 348) .

Esse princípio veio para facilitar a defesa do consumidor, impondo ao fornecedor o dever de provar que a sua publicidade foi realizada dentro dos ditames e das regras que regem o CDC.

5.6 Princípio da transparência da fundamentação

Decorrente do princípio da boa-fé objetiva, é essencial atuar com transparência, pois o consumidor é inexperiente no que diz respeito às formas e técnicas que são usadas para a criação do produto ou serviço, e a sua inobservância pode gerar, por conseguinte o dever de indenizar.

O artigo 31 do CDC refere um verdadeiro dever, trata da oferta e dos seus requisitos, e do que ela deve trazer, mostra que é preciso informar ao consumidor tudo o que realmente está sendo oferecido a ele, tal princípio deve ser observado logo no início da relação contratual, de modo que fique claro todos os riscos possíveis e para que o consumidor atue com consciência

Para Garcia (2017, p. 49):

Segundo o princípio da transparência, a relação contratual deve se mostrar clara para as partes, significando descrição e informação correta sobre o produto ou serviço a ser prestado. Este princípio se mostra de imensa

importância, principalmente na fase pré-contratual, na qual o fornecedor usa de todos os meios para estimular o consumidor a aderir aos serviços e produtos oferecidos.

A forma clara de transmitir ao consumidor são o escopo desse princípio, visto que o artigo 6º do CDC é o que possibilita uma escolha clara e consciente do consumidor, referindo-se que as informações sobre os produtos e serviços devem ser adequadas, informando claramente todas as suas características.

A aplicação de tal princípio mostra-se de suma importância para que o destinatário final possa adquirir aquele produto ou serviço sabendo da real qualidade e preço, tal informação é vital para a relação de consumo, pois mostra uma relação de respeito para com o consumidor que desconhece das práticas utilizadas pelo fornecedor.

5.7 Princípio da vinculação contratual da publicidade

Esse princípio vai obrigar o fornecedor a cumprir a publicidade que foi inicialmente divulgada, restando ao fornecedor à obrigação seja em quantidade, forma ou requisitos, tudo que foi anteriormente divulgado pelo fornecedor deve fazer parte do contrato.

O consumidor pode exigir que o conteúdo da publicidade seja integralmente cumprido, esse princípio aparece nas práticas fraudulentas de fornecedores que para atrair o consumidor diminuem o preço do produto ou serviço, entretanto quando conseguem atrair a atenção aumentam o valor ou substituem (AMARAL, 2016).

O art. 30 do Código de Defesa do Consumidor estabelece que, “toda informação ou publicidade, suficientemente precisa ser 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”.

O artigo 35 do CDC traz uma opção para o consumidor, no caso do fornecedor se recusar a vender o produto ou serviço que foi ofertado, pode o consumidor exigir o cumprimento forçado por meio do poder judiciário ou aceitar outro produto ou serviço, ou rescindir o contrato, com direito a restituição do valor já pago, bem como também tem o direito a pleitear indenização por danos morais, sendo uma faculdade a escolha.

O consumidor como parte mais frágil, teve designado para si, uma proteção especial, entretanto apesar disso toda relação precisa ser pautada em boa-fé, transparência e confiança, sendo que precisa existir desde a publicidade, transmitindo ao consumidor tudo.

5.8 Princípio da correção do desvio publicitário

Com esse regramento há uma manifesta obrigação do fornecedor de criar uma publicidade substituta, que irá contrapor a anterior que foi antijurídica, informando nessa nova publicidade os reais produtos ou serviços que estão sendo ofertados, desfazendo os erros da propaganda anterior é o que impõe o artigo 56, inciso XII do CDC. “As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas: XII - imposição de contrapropaganda”.

Essa contrapropaganda é feita no mesmo veículo que foi feita a primeira, e precisa ter as mesmas características no que tange a duração, horário e local, pois serve para retirar a informação que foi passada pela publicidade enganosa ou abusiva, e que possivelmente tenha levado o consumidor ao erro, seu objetivo é de demonstrar a realidade dos fatos, e desfazendo o mal entendido.

6 DEFESA DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO A PUBLICIDADE ABUSIVA E ENGANOSA

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor - Lei 8.078/1990, fixa o amparo, proteção, segurança, e garantia no cumprimento ao pleno exercício dos direitos relativos às relações de consumo, na aquisição de produtos, bens e serviços.

O artigo 6º do Código preceitua os direitos básicos do consumidor, principalmente no que se refere à proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, sendo direito do consumidor:

- a) proteger a vida, saúde e segurança acerca dos riscos que possam surgir;
- b) educar e divulgar sobre os consumos adequados dos produtos e serviços, garantindo autonomia para as escolhas;
- c) informar adequadamente acerca dos diferentes produtos e serviços,;
- d) proteger contra as publicidades enganosas e abusivas (FILOMENO, 2016, p.40).

Nas relações de consumo no tocante à aquisição de bens e serviços, cada produto deverá conter as suas respectivas especificações, informações do produto quanto a sua qualidade, quantidade, orientações a que é destinado quanto ao uso e ao consumo, respeito as normas sanitárias, o preço de mercado e se está conforme os dados estipulados pelo fabricante e fornecedor, sendo esclarecido de forma clara e coerente ao consumidor.

Quanto a aquisição de produtos, cada publicidade deverá estar em acordo com o que está sendo colocado no mercado de forma a atrair o consumidor ao que realmente está sendo ofertado em respeito a “oferta e a procura”, o anúncio deverá estar relacionado especificamente ao produto mesmo que seja por preço normal ou com desconto e até em promoção.

O consumidor não pode ser levado ao engano pelo fornecedor não só em relação a aquisição do produto ou serviço, mas principalmente no que está sendo divulgado, seja no que diz respeito a sua publicidade e propaganda.

Sendo assim, cada produto deve estar em acordo com as informações que saem de fábrica e chegam aos seus distribuidores e ficam disponíveis para o comércio e depois são vendidos ao consumidor final, e que a origem dos produtos, especificações, detalhes em relação a quantidade, qualidades, conteúdo e até mesmo as embalagens, devem estar em consonância ao produto que foi produzido para que não comprometam a segurança, o bem estar, a saúde do consumidor.

Na hipótese do fornecedor vier a propagar, publicar alguma informação que esteja em desacordo com o produto ou serviço e que venha a levar ao consumidor a erro, estará sujeito a reparação do dano, tendo em vista o vício existente, em razão da publicidade enganosa ou abusiva ocorrida, o que de fato viola a proteção aos direitos básicos do consumidor em relação a conduta delituosa praticada.

A propaganda enganosa ou abusiva é vedada pelo Código de Proteção e Defesa do Consumidor, e é considerada um ilícito civil e penal, ensejando ao causador do dano o dever de reparação ao consumidor e também ao cumprimento da responsabilidade criminal que estiver evidenciada aos fatos na prática da publicidade enganosa ou abusiva.

6.1 Responsabilidade civil do anunciante

Anunciante é a pessoa física ou jurídica que promove a venda dos produtos por meio da publicidade. Agência é o prestador de serviços ao anunciante, que visa promover os produtos junto ao consumidor, utilizando-se de estratégias publicitárias. Veículo de comunicação é o instrumento capaz de transmitir a mensagem, encomendada pelo anunciante à agência, ao consumidor. São exemplos de veículo de comunicação os jornais, a televisão, revistas, rádios, outdoors, entre outros (RAMOS, 2017).

Conforme Filomeno (2016) o Código de Proteção e Defesa do Consumidor, ressalta que as publicidades devem ser transmitidas de forma que o consumidor compreenda de forma clara e objetiva sua finalidade. Assim, definimos publicidade enganosa como aquela que induz o consumidor em erro, levando-o a adquirir produto com qualidade ou funções diversas das pretendidas. Neste diapasão, o comerciante conduz o consumidor ao vício de vontade, fazendo com que adquira um bem com características diversas daquelas apresentadas na publicidade.

Segundo definição do Código, contida em seu artigo 37, § 1º, "são informações ou comunicações de caráter publicitários, inteiramente, ou parcialmente falsos que omitam e sejam capazes de induzir os consumidores ao erro " (FILOMENO, 2016).

Tendo em vista que o Código de Defesa do Consumidor não disciplina expressamente a responsabilidade dos anunciantes em face à publicidade enganosa, há na doutrina diversas interpretações sobre o assunto.

Há entendimentos de que apenas o fornecedor é responsável pelas informações dos produtos transmitidos aos consumidores por meio da publicidade, excluindo qualquer responsabilização civil por parte das agências e veículos de comunicação. Para esta corrente doutrinária não há o que se falar em responsabilidade solidária entre o fornecedor e a agência, cabendo apenas direito de regresso perante o anunciante condenado. Deste modo, o comerciante deveria comprovar que a agência ou o veículo deixou de atender às orientações e condições estipuladas na mensagem, motivo que levou à condenação por publicidade enganosa.

De outro giro, há a corrente que defende a responsabilidade das agências e veículos quanto à publicidade enganosa. Assim, mesmo tendo o comerciante responsabilidade objetiva em relação à publicidade enganosa, a responsabilidade das agências e dos veículos não estão excluídas, devendo responder tanto a título de regresso, quanto diretamente pelos danos causados aos consumidores.

Isso decorreria da redação do parágrafo único do artigo 7º do Código de Defesa do Consumidor, o qual prescreve "tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo". É o que ocorre no caso das agências, veículos de comunicação e dos fornecedores que os contratam, já que todos possuem relação direta com a publicidade enganosa.

Tal posicionamento é corroborado pela ilustre Maria Elizabete Vilaça Lopes (2019, p.23) mencionando nesse sentido que:

O Direito francês, diz que o anunciante é responsável a título principal pela infração cometida, podendo ser condenados como cúmplices, nas condições do Direito comum, os agentes de publicidade e os meios de difusão. O Código português da publicidade diz que podem ser punidos como co-autores o anunciante, a agência de publicidade ou qualquer outra entidade que exerça atividade publicitária, ou o titular do suporte publicitário e qualquer outro interveniente na emissão da mensagem. O Código do Consumidor, no parágrafo único de seu art. 7º, estabelece que, tendo a ofensa mais de um autor, todos responderão solidariamente.

Destarte, há o entendimento de que as agências e os veículos de comunicação devem responder solidariamente com o anunciante quando se tratar de publicidade enganosa. Como tal decorre da "fragilidade" do consumidor, que poderá exigir a reparação por danos morais ou materiais tanto daquele que oferece, quanto daquele que promove e veicula a mensagem publicitária enganosa.

De acordo com o artigo 60, do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, àqueles que incorrerem na prática da publicidade enganosa será imposta a contrapropaganda, correndo as despesas por conta do infrator. "A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva" (artigo 60, § 1º do Código).

Mister frisar, que além de responder pela prática de publicidade enganosa, os fornecedores, as agências e os veículos de comunicação podem ser responsabilizados por publicidades que envolvam o nome e/ou a imagem de pessoas, que não tenham autorizado expressamente o uso destes para fins comerciais/publicitários.

Restando configurada a relação de consumo, a responsabilidade civil é sempre objetiva, ou seja, independe de culpa ou dolo em conformidade com o art.14 caput do Código de defesa e proteção do consumidor, sendo exigido apenas a conduta ilícita, existência do dano, bem como o nexo de causalidade entres estes dois elementos. Esse tipo de responsabilidade subjetiva precisa de prova do dano, sendo que o principal fundamento aqui é a culpa.

Nos artigos 12, 13 e 20 do CDC fica claro a responsabilidade objetiva, inclusive de forma solidaria entre os fornecedores de produtos e os prestadores de serviços, demonstrado abaixo no art.18 caput e art.19 caput:

Art. 18. Fornecedores devem responder por vícios de produtos duráveis e não duráveis, incluindo produtos alimentícios. .

Art. 19. Os fornecedores devem responder por vícios referentes aos produtos fornecidos em todos os seus aspectos.

O vício que o art. 18 trata, diz respeito a um defeito internamente no produto que prejudica a potencialidade do uso ou valor, tornando o produto inadequado para ser consumido, o defeito é uma falha no produto ou serviço que o deixa impróprio, podendo até trazer perigo a saúde e causar danos patrimoniais, quando se torna configurada a responsabilização pelo vício de qualidade do fornecedor pela culpa dele, não importando a relação direta ou indireta, seja ela contratual ou extracontratual, a responsabilidade é solidária.

6.2 Responsabilidade administrativa

Muitos dos atos infracionais relacionados as normas do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, desde que ocorram quaisquer prejuízos de naturezas civis, penais em suas normas especificamente, sujeitam-se a penalidades, tais como aplicação de multas, recolhimento dos produtos cassações de registros dos produtos junto as entidades competentes, suspensão para continuar a fabricar os produtos, cassações de licenças de funcionamento em todos os aspectos.

Ademais, as multas consistem em pagamentos de valores, não tributários, mas sim de penalizações. Conforme determinado no artigo 57 do Código, a multa equivale de acordo com a gravidade infracional, à vantagem auferida e às condições econômicas dos fornecedores e devem ser aplicadas conforme processo administrativo, devendo ser revertido para o Fundo de Defesa de Direitos Difusos (FDD), criado pela Lei 9.008/95 os valores cabíveis à União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor nos demais casos (TATURCE, 2018).

A multa será em montante entre 200 (duzentos) e 3.000.000 (três milhões) de vezes o valor da Unidade Fiscal de Referência (UFIR), ou índice equivalente que venha a substituí-lo.

Da apreensão, inutilização, de proibição de fabricação de produtos, de suspensão do fornecimento de produto ou serviço, de cassação do registro do produto e revogação da concessão ou permissão de uso – Procedimento Administrativo.

Cardoso (2018) ressalta que as penas de apreensão, de inutilização de produtos, de proibição de fabricação de produtos, de suspensão do fornecimento de produto ou serviço, de cassação do registro do produto e revogação da concessão ou permissão de uso serão aplicadas mediante procedimento administrativo, assegurada ampla defesa, quando forem constatados vícios de quantidade ou de qualidade por inadequação ou insegurança do produto ou serviço.

A apreensão do produto também é uma penalização ao fornecedor. A inutilização do produto, além de resultar em prejuízo ao fornecedor culpado, protege os consumidores de uma forma geral posto que retira o mesmo do “mercado”. A cassação do registro do produto junto ao órgão competente também tem os mesmos

efeitos acima, no mesmo sentido, as sanções administrativas de proibição de fabricação do produto e de suspensão de fornecimento de produtos ou serviço.

As sanções de suspensão temporária de atividade, de revogação de concessão ou permissão de uso, de cassação de licença do estabelecimento ou de atividade, de interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade e de intervenção administrativa limitam as atividades de funcionamento do fornecedor de serviços e protegem, desta forma, os consumidores em geral (AMARAL, 2017).

Finalmente, a imposição de imposição de contrapropaganda consistiria na cartada final em proteção dos consumidores e de penalização dos respectivos fornecedores de bens ou serviços.

O parágrafo único do artigo 56 do Código de Proteção e Defesa do Consumidor preleciona que as sanções previstas serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo (CARDOSO, 2018).

Isto quer dizer que cada autoridade administrativa será competente, no âmbito de sua atuação, para aplicar as sanções administrativas respectivas. Destaque-se que as mesmas poderão ser aplicadas de maneira cumulativa, sem restrições, até mesmo por meio de medida cautelar prévia ou concomitante ao procedimento administrativo.

As penas de cassação de alvará de licença, de interdição e de suspensão temporária da atividade, bem como a de intervenção administrativa, serão aplicadas mediante procedimento administrativo, assegurada ampla defesa, quando o fornecedor reincidir na prática das infrações de maior gravidade previstas no Código e na legislação de consumo.

De acordo com Florentino (2018) a pena de intervenção administrativa será aplicada sempre que as circunstâncias de fato desaconselharem a cassação de licença, a interdição ou suspensão da atividade. Já a pena de cassação da concessão será aplicada à concessionária de serviço público, quando violar obrigação legal ou contratual.

Pendendo ação judicial na qual se discuta a imposição de penalidade administrativa, não haverá reincidência até o trânsito em julgado da sentença.

Nos pensamentos de Taturce (2018) as imposições de contrapropagandas serão cominadas a partir do momento que os fornecedores incorrerem em práticas de publicidades enganosas ou abusivas, conforme dispõe o artigo 36 e seus parágrafos,

sempre às custas do infrator. Vale mencionar que as contrapropagandas deverão ser divulgadas pelos responsáveis nas mesmas dimensões em que foram veiculadas, bem como os locais, espaços e horários devendo alcançar sua finalidade que é desfazer os malefícios das publicidades ocorridas, sejam elas abusivas ou enganosas.

6.3 Responsabilidade Penal

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor, criou um sistema de responsabilidade de natureza civil, administrativa e também penal. Nos seus artigos 63 a 74 criminaliza doze condutas, catalogando-as como infrações penais contra o consumidor.

Estas se encontram não só no presente capítulo; outras há descritas no Código Penal e em leis especiais. E.g.: no Código Penal, os delitos dos arts. 171, IV, 172, 173, 175, 177; contra a saúde pública – arts. 267 "usque" 284 (excetuado o 279, expressamente revogado). Leis especiais: Lei 1.521, de 26.12.1951 – Lei de Economia Popular; Lei 7.492, de 16.7.1986 – Crimes contra o sistema financeiro nacional; Lei 8.137, de 27.12.1990, etc (CARDOSO, 2018).

Concorrendo o Código Penal e a lei especial, regrado o mesmo fato (pluralidade de normas) o conflito aparente é dirimido segundo o princípio da especialidade: A lei especial derroga a lei geral, observado outro princípio – *non bis in idem* – somente uma das normas prevalece. Destarte, as normas do CPC prevalecerão sobre as do CP, consoante a regra por este contemplada no art. 12. Tratem os artigos do CDC (lei 8.078/90) referentes às infrações penais.

Art. 61. Constituem crimes contra as relações de consumo previstas neste Código, sem prejuízo do disposto no Código Penal e leis especiais, as condutas tipificadas nos artigos seguintes.

Relações de consumo são as que se estabelecem entre "fornecedor" e o "consumidor", tendo por objeto os "produtos" e "serviços". Entende-se por "consumidores" todos que compram ou utilizam produtos e serviços para uso próprio; "fornecedores" são empresas ou pessoas que produzem, montam, criam constroem, transformam, importam, exportam, distribuem ou vendem produtos ou serviços; "produto" é qualquer bem móvel (carro, sofá, etc.) ou imóvel (casa, terreno, etc.) e "serviço" é qualquer trabalho prestado mediante pagamento, inclusive serviços públicos, bancários, financeiros, de crédito e de seguros.

Esses delitos têm as relações de consumo como objeto principal (imediato). O direito à vida, à saúde, ao patrimônio, etc., compõe o a sua objetividade jurídica secundária (mediata), isto é, são tutelados por eles de forma indireta ou reflexa. Têm, ainda, como elemento subjetivo o dolo de perigo (vontade livremente dirigida no sentido de expor o objeto jurídico a perigo de dano). É admitido o direto e o eventual.

Quase todos os crimes do Código de Proteção e Defesa do Consumidor são de perigo abstrato – 63, §1º, 64, 65, 73 – nos quais se presume *iure et de iure* o perigo para o bem jurídico, que emerge da simples realização da conduta. Com esse entendimento se afina o abalizado Antonio Herman V. Benjamin, um dos autores do Código (2017, p.44):

As infrações de perigo abstrato – a regra absoluta nos crimes de consumo próprios – só mediadamente visam resguardar bens jurídicos individuais e materiais como a vida, o patrimônio e a liberdade, pois, não há dúvida, protegendo o supra-individual tutelam o individual. A abstração justifica-se, em tais casos, porque a exigência sistemática de um dano efetivo, ou mesmo de um perigo concreto, corresponderia, na prática, à impunidade generalizada e à perda da eficácia preventiva. Ressalte-se, por derradeiro, que o que é abstrato à vista dos bens jurídicos pessoais é concreto em relação a bens jurídicos coletivos.

No direito penal econômico, o que, dirigido ao patrimônio individual, é perigo abstrato, pode atingir, efetivamente, o funcionamento do sistema social. Essa maneira de ver as coisas, ampliando o sentido do bem jurídico protegido, permite classificar os delitos contra as relações de consumo como de perigo concreto ou de dano, relativamente à própria integridade da relação de consumo. Dissertando sobre "crime de perigo", registra o renomado prof. Fábio Walter Uchôa Coelho (2016 p.45):

"O Direito Penal moderno é avesso a presunções absolutas, que implicariam em abusivas criminalizações, a juízo arbitrário do legislador, em prejuízo da seriedade do direito repressivo. Em verdade, ou o perigo é efetivo e concreto, e, como tal, precisa ser demonstrado, ou é em abstrato, decorrendo sempre de uma presunção relativa, mas nunca absoluta. A questão vincula-se com a essência do próprio crime, ou seja, sua ilicitude substancialmente material e não meramente formal.

Assim sendo, o dano potencial, ainda que decorrente de perigo abstrato ou presumido, ensejará sempre o eventual questionamento, no caso concreto, de sua efetiva ocorrência, pois a presunção, em tal matéria, só é justa e aceitável como *juris tantum*.

Por isso, nos crimes contra o consumidor, o perigo parece abstrato somente se é referido a interesses patrimoniais individuais, enquanto, se tomam em consideração os aspectos supra individuais do bem jurídico, estes são lesionados (e não simplesmente postos em perigo) pelo delito.

Em tempo, salienta-se que em razão aos estímulos do consumo, muitos dos fornecedores vem adotando mecanismos publicitários que abarcam um maior número possível de pessoas. Sendo assim, além do que é rotineiramente comum e convencional, eles passaram a adotar outros meios que abarcam o consumidor em um curto espaço de tempo. Meios dentre os quais muitos consumidores ao longo dos anos foram lesionados, pois foram sujeitos a publicidades com conteúdo não identificáveis que por um certo momento acabaram lesionando os consumidores.

Por esta razão, é importante mencionar que os princípios da publicidade são relevantes para combater as publicidades abusivas e enganosas, tendo em vista que os mesmos protegem o consumidor. Atualmente diante dos inúmeros casos de publicidades abusivas e enganosas contra os consumidores, os princípios têm demonstrado eficácia diante das inúmeras lutas dos consumidores por maior transparência.

A luta dos consumidores perante os abusos da publicidade foi árdua, e ao longo de muitos anos, estes foram enganados e abusados com desrespeito, com violação de seus direitos. Assim, a publicidade atualmente tem sido considerada sinônimo de transparência entre aspas, tendo em vista que os princípios da publicidade, até se mostram eficazes nas relações abusivas e enganosas, mas de forma abstrata (CARDOSO, 2018).

Fato que não se dá somente pelas exigências dos princípios se fazerem presentes e a publicidade tornar mais clara a mensagem, mas pelos consumidores se mostrarem mais atentos às situações que por um longo tempo fizeram com que estes sofressem com os inúmeros abusos. Após tantas lutas, estes já não se deixam mais enganar tão facilmente por publicidades fraudulentas, mas é algo que ainda é visto, em especial pelas publicidades que contém imagens indiretas que lesionam os consumidores.

O CDC como já mencionado no decorrer deste trabalho, determina em seu artigo 36 que as publicidades devem ser veiculadas em linguagem fácil e que possibilite o consumidor entendê-la da maneira mais simplificada possível, sendo

esta, uma das formas mais coerentes para identificação da mensagem da publicidade pelos consumidores (BERNARDES, 2016).

Nesse posto, há de se reconhecer que quando se trata da venda de produtos, estes são camuflados para que os consumidores realizem a aquisição, e devido tal circunstância são considerados abstratos perante os princípios da publicidade.

A publicidade atrai consumidores de todas as formas, não somente pela apresentação de um determinado produto, mas pelo despertar do desejo de consumação que o consumidor tem pelo que não é necessário para este no momento. Assim, a sociedade é frequentemente bombardeada pela publicidade, mesmo que de forma abstrata

Sabe-se que muitas das premissas determinadas para a publicidade no Código de Defesa do Consumidor são aplicadas a quaisquer hipóteses em que possam haver intenções acerca da venda de produtos ou serviços. O CDC tem sua atuação sob uma perspectiva jurídica que é irradiada no segmento dos relacionamentos jurídicos que envolvam consumo como principal elemento.

A publicidade é caracterizada pelas comercializações de produtos e serviços, portanto, não se abstém de incidirem diretamente lesando os consumidores, mesmo perante as consequências abusivas e enganosas determinadas na legislação que vigora em defesa dos consumidores. Considerada altamente influenciável os consumidores devem estar atentos para o uso intensificado desta.

Sendo assim, a atuação dos órgãos que controlam as publicidades abusivas e enganosas deve estar atenta aos abusos, mesmo diante de todas as mudanças advindas positivamente com o Código de Defesa do Consumidor, que mesmo parecendo suficiente, deve-se considerar e atentar sempre, visto que os consumidores são vulneráveis na respectiva relação totalmente frágeis diante dos fornecedores.

Daí a importância, dessa relação ser equilibrada, haja vista que deve-se reduzir as incongruências que colocam muitos dos contratos que ambas as partes firmam desestabilizadas.

Diante de todas essas considerações, a proteção ao consumidor existe para que o mesmo não seja lesado, mas compreende-se que rotineiramente estas, simplesmente informam o consumidor aliado a boa-fé da relação, pois o direito à informação do consumidor pelo fornecedor, é em virtude ao consumidor, uma das únicas formas de impedir que estes sejam abusados e enganados pela má

publicidade. Dessa forma, a boa-fé deve ser presente na relação, visto que atualmente apenas houve uma substituição da legislação de quem é considerado o mais forte pelo quem é visto como o mais esperto.

Há de se reconhecer que o CDC determinou os limites mais que claros para as astúcias às ofertas das publicidades. As vinculações entre os produtos oferecidos e vendidos até eliminam as espertezas dos vendedores nas apresentações das negociações dos produtos, estas passaram a ser uma espécie de pedra no toque da boa-fé no âmbito negocial do CDC. Assim, os negociantes já não podem mais ganhar vantagem como antes. Visto que a legislação informal e torta de uma sociedade totalmente sem ética, foi então trocada por normas positivas saneadoras.

Nesse sentido, há de se compreender que os princípios da publicidade agem em mero caráter abstrato como já citado anteriormente, pois o consumidor tem seus direitos ainda hoje frequentemente violados, e que dessa forma tais princípios mesmo que de forma indireta ainda lesam a integridade física e moral dos consumidores.

A publicidade deve seguir a risca o que determina a legislação acerca da proteção dos consumidores, pois não basta funcionar apenas no papel. Vive-se em um momento incessante de publicidades que chegam a todo momento através dos mais diversos meios de comunicação, então é de essencial importância o aperfeiçoamento urgente dos dispositivos que protegem os consumidores, bem como da efetivação destes em um período de tempo que seja satisfatório e que torne os direitos dos consumidores pelo menos respeitáveis.

Assim sendo, somente o Código de Defesa do Consumidor não tem sido eficaz para combater as publicidades abusivas e enganosas, mesmo que estas tenham sido reduzidas com o CDC. É necessário que os órgãos competentes se empenhem e estejam atentos aos danos causados indiretamente pela publicidade aos consumidores.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo, possibilitou uma visão mais próxima sob a ótica das relações de consumo, analisando a evolução consumerista desde a evolução industrial, a forma de aplicação de cada princípio até a criação do Código de Defesa do Consumidor.

A evolução social experimentada nas últimas décadas, notadamente com o avanço tecnológico trazido pela informática, redes sociais e afins, levou também a evolução do comércio, notadamente, o agora chamado comércio digital.

O consumismo ganhou foco mundial e começou a se desenvolver rápido, onde pela busca na aquisição de bens, dá uma desvantagem ao consumidor, sendo esse afetado pelas grandes empresas publicitárias que aparecem no dia a dia, induzindo a sociedade a cada vez mais buscar aquisição de produtos, sendo os destinatários finais dos produtos, os que mais sofrem com as publicidades abusivas e enganosas, em razão da grande concorrência de empresas que não se importam em olhar para o lado mais fraco, mais somente em vender as mercadorias.

No entanto, com essa revolução também sobrevieram as práticas enganosas e abusivas na publicidade de produtos e serviços, contra as quais nasceu, no Direito pátrio, o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº. 8.078/1990) como forma de proteção dos direitos do consumidor.

Quando se fala em publicidade, entendemos algo ostensivo e diferente, que atrai o público, influenciando as emoções e convencendo os possíveis clientes ao desejo de ter o produto de qualquer modo, sem conseguir diferenciar efetivamente se o que está sendo passado realmente se trata de algo verídico.

Quando a publicidade ao invés de ser clara e precisa, começa a deixar dúvidas, incitar a violência, estaremos diante de uma publicidade abusiva, onde esta é completamente proibida pela lei que defende o consumidor, e vai de contra os princípios.

Os prestadores de serviços e fornecedores de produtos bem se aproveitaram dessa verdadeira revolução digital, para aprimorar suas formas de publicidade, visando atingir o maior número possível de potenciais consumidores.

O fornecedor diante da debilidade do usuário, se aproveita da boa-fé deste, e utiliza todos os meios possíveis para vender seu produto, não seguindo com os ditames da legislação, assim cabe ao consumidor se valer da tutela jurisdicional.

É importante ressaltar que quanto maior a quantidade de produtos disponibilizados, maiores serão os possíveis lesados pelas futuras falhas ou erros de produção, é difícil ter controle sobre o mercado de consumo.

Para facilitar na criação de publicidades que não viole direitos dos consumidores, é utilizado os princípios que dão fundamentos mais nítidos que precisam ser levados em consideração na hora de sua elaboração.

Seguindo essa linha de pensamento e tentando beneficiar o elo mais fraco da relação jurídica de consumo, foi criado o Código de Defesa do Consumidor, pois o consumidor na maioria das vezes desconhece os direitos que possui, e não se dá conta que foi lesado.

Ressalte-se que os fornecedores de produtos e prestadores de serviços não são obrigados a dar publicidade aos seus itens oferecidos aos consumidores, mas caso assim decidam fazer, devem obedecer aos ditames legais do mencionado Código, não devendo veicular publicidade abusiva, enganosa, ilícita, subliminar, disfarçada, obscura, sob pena de responsabilização nas searas, administrativa, civil e até penal.

A abusividade resulta das grandes transformações ocorridas com a formação de uma sociedade que vive com a economia alta, a qual precisou de uma tutela própria para esses consumidores vulneráveis, o que veio a ser preenchido pelo CDC.

Tais medidas visam evitar que o consumidor venha a ser pego nos erros do fornecedor, cabendo ao Poder Judiciário a função de punir as transgressões e má-fé dos fornecedores.

Isso busca salvaguardar o consumidor de adquirir exatamente aquilo que lhe é ofertado, pois, em havendo publicidade desconforme ao Código de Defesa do Consumidor, isso lhe retira a verdadeira noção do produto ou serviço que ele está buscando adquirir.

Para ser caracterizado o engano, as falsas publicidades precisam ter o potencial de induzimento, isto é levar o usuário a erro na questão da sua quantidade, qualidade, pois o preço, gera um efeito que faz com que o consumidor acredite em algo que não é verdadeiro em relação ao produto ou serviço que foi oferecido, toda a publicidade utiliza métodos que fogem do normal para envolver o telespectador.

No que diz respeito a publicidade abusiva, essa se manifesta de forma discriminatória de qualquer natureza, incitando a violência, explorando o medo e superstição, tirando proveito e desrespeitando valores.

Deste modo a informação deve ser adequada e clara para permitir a sua exata compreensão do usuário, sendo preciso observar o consumidor na sua perspectiva de parte vulnerável.

Há uma grande necessidade de proteção do consumidor em face da sua vulnerabilidade que aumentou com a exploração dos meios de comunicação, onde a sanção civil imposta que foi dirigida ao anunciante diz respeito aos danos morais e matérias sofridas pelo consumidor, que foram tutelados pelos direitos difusos, individual homogêneo, para que ocorra uma maior segurança jurídica para o consumidor a culpa ou dolo por parte do anunciante não importa , sendo que a sua responsabilidade será sempre objetiva em razão do risco que a sua atividade empresarial impõe.

O tema abordado procura uma maior profundidade na legislação e doutrina, para mostrar as dúvidas acerca das abusividades ao qual o consumidor é exposto e a maneira a qual esse tema é tratado, foi discutido as formas de publicidades e como essas influenciam na vida da sociedade e como é altamente influenciado pela economia e pela realidade social.

A mensagem publicitária não pode lesar o consumidor nem ir contra o que dispõe o artigo 37 do CDC, o que se pode verificar é que as publicidades enganosas e abusivas estão sendo empregadas pelos fornecedores que visam o lucro fácil, indo em desconformidade com as leis, e acarretando dano ao consumidor, o que conseqüentemente responsabiliza o fornecedor.

Neste diapasão, conclui-se que os princípios trabalhando juntos com o Código de Defesa do Consumidor, revelam-se como importante instrumento legal no regulamento das relações de consumo, um verdadeiro guardião dos interesses do consumidor e como marco regulador do comportamento dos fornecedores de produtos e prestadores de serviços.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 9. ed., rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2019.

ALMEIDA, João Batista. **A Proteção Jurídica do Consumidor**. 4.ed. rev. atual . e ampl. SãoPaulo: Saraiva. 2016.

AMARAL, João Avelar. **Publicidades proibidas**. 2016. Disponível em <https://docplayer.com.br/20953357-Elementos-eticos-psicologicos-e-legais-na-seara-consumerista.html>. Acesso em:09/09/2023.

AMARAL, Luiz Otavio de Oliveira. **Teoria Geral do direito do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2017.

BEERMAN, Cláudio. **Direito consumidor e as publicidades abusivas**. Editora Juridica. Vol 3. Rio de Janeiro, 2018.

BENJAMIN, Antonio Herman V. Benjamin - **Manual De Direito do Consumidor** - 8ª Ed. 2017.

BONATTO, Cláudio. Questões Controvertidas no Código de Defesa do Consumidor: **principiologia, conceitos, contratos**. 7. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2017.

BERNARDES, Antonio Luis de Oliveira. Uso abusivo das publicidades:uma análise da vulnerabilidade do consumidor. **Revista Jurídica da UFSC**. Vol 2, n 3. Santa Catarina, 2016.

BESSA, Leonardo Roscoe. **O Consumidor e seus Direitos**. Brasília: Brasília Jurídica, 2016.

BRASIL. **Lei nº 8.078/90**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. 2010 Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm. Acesso em: 07 /08/2023.

CANOTILHO, JJ. Gomes. **Direito Constitucional e Teoria da Constituição**. 7.ª Coimbra:Almedina, ed 2016.

CARDOSO, Renato. **Crimes contra o consumidor**. Âmbito jurídico. 2018. Disponível em: <https://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/1531/Crimes-contra-o-consumidor>. Acesso em: 09/98/2023

COELHO,Fábio Walter Uchôa. **Teoria Geral do Crime**. 3, ed. Fabris, 2016.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017.

DIAS, Jean Carlos. **Direito Contratual no Ambiente Virtual**. 2. ed., Curitiba: Juruá, 2016.

DOMINGOS, David Emanuel. **A CRIATIVIDADE NAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE**: A publicidade como fenômeno revelador de criatividade. p. 2017.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direito do Consumidor**, 8ª ed. São Paulo: Atlas 2016.

FLORENTINO, Bruno.2018. Disponível em:<https://brunoflorentinosilva.jusbrasil.com.br/artigos/182558316/relacao-juridica-de-consumo-consumidor-fornecedor-produtos-e-servicos>. Acesso em: 24/08/2023

FINKELSTEIN, Maria Eugênia; NETO, Fernando. **Manual Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Elsevier,2017, p.110/111.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. Direito do Consumidor: **código comentado e jurisprudência, doutrina, questões, Decreto 2181/97**. 6 ed. Ver.ampl. e atual. pelas leis 11.989/2009 e 12.039/2009.Niteroi, 2017.

LOPES, Maria Elizabete Vilaça. O consumidor e a publicidade. Revista Direito Consuidor, vol 5, n 4. São Paulo, 2019.

MACEDO, Ana Cláudia. Os Reflexos da Publicidade Enganosa nas Relações de Consumo. ANIMA: **Revista Eletrônica do Curso de Direito das Faculdades OPET**. Curitiba PR - Brasil. Ano III, nº 10, 2017.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman de V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 3ª ed. São Paulo: RT, 2017.

MORAES, Paulo Valério dal Pai Moraes. **Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade e nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2019.

NUNES,Luiz Antonio Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor: com exercícios/** Rizzato Nunes- 2 ed. rev., modif. e atual.-São Paulo:Saraiva, 2017.

OLIVEIRA, Lauro Erinksen Cavalcanti. Stealth Marketing: **Elementos éticos, Psicológicos e Legais na Seara Jurídica**. 2018.Disponível em: <https://docplayer.com.br/20953357-Elementos-eticos-psicologicos-e-legais-na-seara-consumerista.html>. Acesso:09/08/2023

OLIVEIRA, Lorena Castelo Branco. Publicidade subliminar: **uma afronta ao direito à informação do consumidor**. Âmbito Jurídico. 2018. Disponível em:09/08/2023

ORTEGA, Flávia Teixeira. **O que consiste a propaganda subliminar?**Jusbrasil.2016. Disponível em: <https://draflaviaortega.jusbrasil.com.br/noticias/363244272/o-que-consiste-a-propaganda-subliminar>. Acesso em: 09/09/2023

PAULA, Adriano Perácio de. **O Consumidor Equiparado e o Processo Civil**. Revista de Direito do Consumidor, nº 34, São Paulo,2017.

RAMOS, Ana Carenina Pamplona Pinho. **Publicidade enganosa e abusiva à luz do Código de Proteção e Defesa do Consumidor**. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, XV, n. 98, mar 2017. Disponível em: <
http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=11209>. Acesso em 01/09/2023.

SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. **Responsabilidade civil no código do consumidor e a defesa do fornecedor**. São Paulo: Saraiva, 2017.

SILVA, Marcus. **Artigo-monografia sobre o consumidor**. Âmbito Jurídico. 2017. Disponível em: http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=3396. Acesso em: 09/09/2023

SILVA, Bruna. **A publicidade enganosa e abusiva e a tutela do consumidor**. 2017. Disponível em : <file:///C:/Users/rafae/Downloads/90-Texto%20do%20artigo-241-1-10-20170218.pdf>> Acesso em 24/08/2023

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 8ª ed. Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: MÉTODO, 2018.