



## TRATAMENTO JURÍDICO DA PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA EM FACE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

---

Jairo Cesar de Carvalho\*

**SUMÁRIO:** 1. Introdução; 2. Direito do consumidor; 3. Da publicidade e da propaganda; 4. Tratamento jurídico da publicidade enganosa e abusiva em face do código do consumidor; 5. Considerações Finais; 6. Referências Bibliográficas.

### RESUMO

O Código de Defesa do Consumidor não surgiu por acaso, sequer derivou de um simples projeto como qualquer lei ordinária, e é a concretização de uma longa evolução histórica e o resultado de todos os movimentos consumeristas ocorridos no Brasil e no exterior. É o instrumento legal de concretização dos valores constitucionais de proteção e defesa dos consumidores, tais como a saúde, a segurança, a vulnerabilidade. Este artigo explica como as relações de consumo e a publicidade lícita devem seguir os princípios elencados no código de defesa do consumidor, tais como princípios da boa-fé e transparência, e da vulnerabilidade do consumidor. A ilicitude nessas relações é amplamente tratada na lei consumerista com intuito de dar segurança e equilíbrio tanto ao consumidor quanto ao fornecedor de produtos ou serviços. O presente trabalho trata ainda da publicidade enganosa e abusiva, seus conceitos perante o código e as formas de tratamento perante ordenamento Jurídico. A publicidade ilícita atenta contra o direito do consumidor, vindo a colocar determinados grupos a riscos, e assim gerar um dano que rompe o equilíbrio desta relação de consumo, e o ordenamento jurídico é fundamental para restabelecer este equilíbrio. Na relação de consumo, o dever de reparar surge do próprio agravo ao dever de informação, em descon sideração ao decretado na lei consumerista brasileira. Deste modo, com a prova nos autos comprovando a existência de real prejuízo aos consumidores e toda evidência da engan osidade verificada é suficiente para o direito à reparação, mesmo no aspecto imaterial e coletivo.

**Palavras chaves:** Publicidade Abusiva. Publicidade enganosa. Direito do consumidor.

### ABSTRACT

The Consumer Defense Code did not arise by chance, nor even derived from a simple project like any ordinary law. It is the concretization of a long historical evolution and the result of all the consumerist movements that took place in Brazil and abroad. The code is the legal instrument for implementing the constitutional values of consumer protection and defense, such as health, safety, vulnerability and others. This article explains the consumer relationship and licit advertising should follow the principles outlined in the consumer protection code, such as principles of good faith and transparency, and consumer vulnerability. The illicitness

---

\* Graduando curso de Direito da Universidade do Contestado, campus Canoinhas, Santa Catarina. Canoinhas, Santa Catarina, Brasil. Email: jairo@radio98fm.com.

in these relations is widely dealt with in the consumer law in order to give security and balance to both the consumer and the supplier of products or services. This papers deal with the misleading and abusive advertising, its concepts regarding the code, and the legal treatment. The illicitness advertising undermines the consumer's right of being not deceived, or creating false expectations and putting certain groups at risk and this way to causing harm that breaks the balance of this consumer relationship and the legal order is fundamental to restore this balance. In the relation of consumption the duty to repair arises from the own aggravation to the duty of information, in disregard to the decreed in Brazilian consumer law. In this way, the evidence in the case confirming the existence of actual damage to consumers, and all evidence of the misleadingness found is sufficient for the right to reparation, even in the immaterial and collective aspect.

**Key words:** Abusive advertising. Misleading advertising. Consumer law.

## 1 INTRODUÇÃO

A publicidade é fundamental ao desenvolvimento do mercado, e ao mesmo tempo pode tornar-se muito danosa, pois há certas publicidades que visam confundir o consumidor e levá-lo a adquirir produtos e serviços de forma equivocada. Contudo, não se pode negar a importância da publicidade na atual sociedade de consumo, e muito menos limitar a criatividade humana, mas deve-se seguir o compromisso de utilizar o bom senso, tratando a publicidade como importante à sociedade, respeitando e observando a adequada regulamentação.

A doutrina está frequentemente preocupada em afirmar que o consumidor, antes de tudo, é vulnerável, e por este motivo é preciso a conscientização para lutar de forma igualitária com os publicitários que estão demasiadamente a frente dos consumidores.

Daí a disciplina do Código de Defesa do Consumidor – CDC, destinada a proteger o consumidor da publicidade enganosa ou abusiva na fase pré-contratual. Este não proíbe a publicidade, pois é indispensável na sociedade de consumo, mas torna-a fonte de obrigações, impondo deveres ao fornecedor que dela se utiliza.

Sendo assim, surge o seguinte questionamento: esta busca desenfreada de viciar o consumidor por meio da propaganda enganosa, afetando diretamente no consumo imprudente, está sobre controle? E se não estiver, qual o tratamento jurídico a que deve ser submetido?

A liberdade publicitária tem respaldo na Carta Magna, sob dois principais aspectos, como atividade econômica resguardada pela livre iniciativa (art. 170, *caput* e parágrafo único), e pela livre concorrência (art. 170, inc. IV); e também pelo princípio da liberdade de expressão (art. 5º, inc. IX e art. 220) (BRASIL, 1999).

São muitos os questionamentos acerca desta matéria, sendo que é necessário um

estudo criterioso sobre os princípios que norteiam o direito do consumidor e a publicidade, e assim verificar como o ordenamento jurídico versa a respeito da problemática da publicidade abusiva e enganosa.

Sendo assim, tem-se como objetivo principal analisar o tratamento jurídico da publicidade enganosa e abusiva. Para tanto, tem-se como objetivos específicos: a) Explicar o fenômeno de publicidade enganosa e abusiva; b) Apresentar as disposições jurídicas sobre a publicidade enganosa e abusiva; c) Apontar os meios privados de controle dessa prática, de forma que faça cumprir com o mandamento constitucional de defesa do consumidor na sua condição de vulnerabilidade e, principalmente, a manutenção da credibilidade da própria publicidade no mercado de consumo.

## **2 DIREITO DO CONSUMIDOR**

O Código de Defesa do Consumidor não surgiu por acaso, sequer derivou de um simples projeto como qualquer lei ordinária. Ele é a concretização de uma longa evolução histórica e o resultado de todos os movimentos consumeristas ocorridos no Brasil e no exterior, assim como é o instrumento legal de concretização dos valores constitucionais de proteção e defesa dos consumidores, tais como a saúde, a segurança, a vulnerabilidade e outros mais (CAVALIERI FILHO, 2014).

A Revolução Industrial aumentou quase ao infinito a capacidade produtiva, que até então era manual, artesanal, e circunscrita ao núcleo familiar ou a um pequeno número de pessoas. A partir dessa revolução, a produção passou a ser em massa, em grande quantidade, até para fazer frente ao aumento da demanda decorrente da explosão demográfica (NUNES, 2015).

Esse processo de produção em massa foi um grande impulsionador para a regulação do mercado consumidor e suas publicidades. Devido à falta de uma disciplina jurídica eficiente e estruturada surge um ambiente propício às práticas abusivas, tais como as cláusulas de não indenizar ou limitativas da responsabilidade, o controle excessivo do mercado, a eliminação da concorrência, entre outras, o que gerou disparidades econômicas e jurídicas entre o fornecedor e o consumidor (CAVALIERI FILHO, 2014).

Contudo, no final do século XIX e início do século XX, surgiram os primeiros movimentos pró-consumidor nos países que estavam em franco desenvolvimento industrial como a França, a Alemanha, a Inglaterra e, principalmente, os Estados Unidos. Porém, o consumidor brasileiro somente despertou para seus direitos como consumidor na metade da

década de 80, quando surgiram vários problemas de ordem econômica, originados após a implantação do Plano Cruzado (NUNES, 2017).

A primeira grande conquista dos consumidores brasileiros mesmo veio com a Constituição Federal de 1988, onde se tem o reconhecimento desse novo sujeito de direito, o consumidor, assegurando tanto como direito fundamental em seu art. 5, XXXII – onde diz “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”, quanto como princípio da ordem econômica nacional no art. 170, V. – “A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios”(BRASIL, 1999).

O Código de Defesa do Consumidor brasileiro foi publicado somente em 11 de setembro de 1990; é, portanto, uma lei muito atrasada de proteção ao consumidor. Atravessamos quase um século inteiro aplicando as relações de consumo o Código Civil, lei que entrou em vigor em 1917, que era baseada na tradição do direito civil europeu do século anterior (CAVALIERI FILHO, 2014).

Em 1990 estabeleceu-se, com a lei 8.078, o que será chamado de Código de Defesa do Consumidor, onde em seu Art. 1º diz: “O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias” (BRASIL, 1990). O Código de Defesa do Consumidor tem como objetivo efetivar, no plano infraconstitucional, princípios constitucionais, especialmente os princípios da isonomia substancial e da defesa do consumidor (NUNES, 2015).

Essa nova realidade comercial estabelecia uma nova postura jurídica, capaz de permitir o rascunho de um novo direito, ao contraponto de uma simples atualização pontual da lei, baseado em princípios modernos e eficazes. Consequentemente, desse modo, que nos principais países do mundo, após uma longa e criativa atuação jurisprudencial, foram editadas leis específicas para reger as relações de consumo, entre os quais o Brasil.

A relação de consumo é, primeiramente, o vínculo jurídico, ou a hipótese lógica do negócio jurídico celebrado de acordo com as normas do Código de Defesa do Consumidor, sendo que este fala que essa relação constitui, na verdade, uma estratégia legislativa para identificar a partir dessa um dos seus sujeitos, e determinar-lhe a proteção. Não há, portanto, uma determinação constitucional de proteção do consumo, mas do consumidor, tido como um novo sujeito pós-moderno de direitos (BRASIL, 1990).

De acordo com Benjamin, Marques e Bessa (2017, p.110) acerca das relações de consumo tem-se:

A defesa de toda uma coletividade, vítima de uma publicidade ilícita, como a publicidade abusiva ou violadora da igualdade de raça, de credo, e de idade no mercado de consumo, assim como todas as vítimas do fato do produto e do serviço, isto é, dos acidentes de consumo, tenham ou não usado os produtos e serviços como destinatários finais, é uma definição para relações de consumo contratuais e extracontratuais, individuais ou coletivas.

Apesar de o código consumerista não definir expressamente o que é a relação de consumo, o código aborda os elementos da relação jurídica como subjetivos e objetivos, cabendo no primeiro elemento o consumidor, o fornecedor, e o consensualismo que existe entre ambos. Já os elementos objetivos são o próprio negócio celebrado entre as partes, ou seja, o vínculo jurídico e o bem objeto desta relação jurídica (NUNES, 2017).

Sendo assim, chega-se à conclusão que a relação jurídica seja de consumo, ou não, ela é independente do tipo de contrato celebrado entre as partes, pois não é o negócio jurídico em si que faz incidir as normas do CDC (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2017).

O CDC, em seu art. 2º, define consumidor como: “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Esta definição ainda pode ser completada com o que diz Art. 2º, § único "Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que hajam intervindo nas relações de consumo". E os artigos 17 e 29 desse mesmo código, o consumidor por equiparação - “Para os efeitos dessa seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento” e “Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas, determináveis ou não, expostas as práticas nele previstas” respectivamente (BRASIL, 1990).

O artigo 17 deixa evidente a equiparação do consumidor a vítima do acidente de consumo, que mesmo não sendo consumidor direto, foram atingidos pelo evento danoso, ou seja, cuida da responsabilidade civil objetiva, no caso de acidente de consumo. Já no artigo 29, temos a equiparação ao consumidor de todas as pessoas que estão expostas as práticas comerciais, estando elas identificadas ou não, ou seja, toda a coletividade de pessoas exposta a prática comercial (BRASIL, 1990).

Em uma interpretação mais finalista, consumidor deve ser estabelecido de acordo com o artigo 2º do CDC, a partir da noção de destinatário final fático e econômico de um produto ou serviço, ou seja, é aquele que adquire ou utiliza produto ou serviço de modo a esgotar sua função econômica, da mesma forma como, ao fazê-lo, determina com que seja retirado do mercado de consumo (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2017).

Já corrente maximalista aborda a lei consumerista como um novo regulamento do mercado de consumo brasileiro, e considera a definição do art. 2º como puramente objetiva,

não importando se a pessoa, jurídica ou física, tem ou não o fim de lucro quando adquire um produto ou serviço. Neste caso, o destinatário final seria aquele que retira o produto do mercado e o utiliza ou consome (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2017).

Mais recentemente vemos a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça (STJ) evoluir para a corrente finalista atenuada, ao admitir a aplicação das normas do código consumerista a determinados consumidores e profissionais, como pequenas empresas e profissionais liberais, desde que demonstrada a vulnerabilidade técnica, jurídica ou econômica (CAVLIERI FILHO, 2014).

Os conceitos de consumidor e fornecedor são dependentes e relacionados, uma vez que só haverá relação de consumo com a presença destes dois sujeitos. Neste sentido, por consumidor tem-se aquele que adquire ou utiliza produto ou serviço, e como fornecedor observa-se quem oferece os produtos e serviços no mercado de consumo (NUNES, 2017). Neste sentido, é que a referência do artigo 3º, § 2º, relativamente à necessidade da existência de remuneração na prestação de serviços para fazer incidir as normas do CDC vai irradiar-se para toda a definição de fornecedor, indicando a finalidade econômica da atividade de fornecimento (OLIVEIRA, 2010).

Os sete primeiros capítulos do da lei do consumidor bastariam para o consumidor receber uma ampla proteção, pois ali estão descritos os princípios e direitos básicos relativos ao consumidor (NUNES, 2014). Pelos princípios se inicia a análise do ordenamento jurídico e se afere para onde ele se norteia. E na base da ordem jurídica, bem no seu início, estão os valores éticos e morais, abrigados no ordenamento jurídico, compartilhados por toda a comunidade em dado momento e em dado lugar, como a liberdade, a igualdade, a solidariedade, a dignidade da pessoa humana, a boa-fé, e outros tantos (CAVALIERI FILHO, 2014).

O artigo 6º do CDC trata dos direitos básicos do consumidor como proteção da vida, saúde e segurança, liberdade de escolha e igualdade nas contratações; presença de informações claras e adequadas; proteção contra publicidade enganosa e abusiva, entre outros. Aqui temos o consumidor como um sujeito de direitos especiais, que é uma realização de um direito fundamental positivo de proteção do Estado para o consumidor, portanto o artigo 6º vem a completar os artigos 1º a 4º (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2017).

O princípio da boa-fé está fundado em um dos princípios bases do direito do consumidor, assim como no direito privado em geral. A boa-fé está prevista expressamente no artigo 4º, III, do CDC:

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

O princípio da boa-fé exige a realização de um estado de coisas externadas pela lealdade, veracidade, seriedade, sinceridade, honestidade, transparência e colaboração. Sem estes comportamentos não se constitui a existência do estado de coisas apresentado como ideal pela norma, e assim não se concretiza o princípio (CAVALIERI FILHO, 2014).

Este é um princípio que visa garantir a ação sem abuso, sem obstrução, sem causar lesão a ninguém, cooperando para atingir o fim a que se propõe o contrato. E ainda tem como objetivo viabilizar os ditames constitucionais da ordem econômica, servindo não apenas para proteger o débil, mas como fundamento para orientar a interpretação garantidora da ordem econômica (NUNES, 2017).

A vulnerabilidade é o princípio mais importante do CDC, pois a partir dele é reconhecido que os consumidores são sujeitos que precisam da proteção especial do Estado quando se relacionam com os fornecedores, pois sem este auxílio não ficam no mesmo nível de igualdade (BESSA, MOURA, 2014). O princípio da vulnerabilidade é o elemento chave na relação de consumo. E surge como base para toda regra e princípio que tenham a finalidade de proteger o consumidor. O conceito de vulnerabilidade “é a qualidade ou estado de vulnerável que, por sua vez, significa o que pode ser vulnerado, magoado, prejudicado, ofendido; o que é frágil, que pode ser atacado ou ferido” (CAVALIERI FILHIO, 2014, p.49).

O princípio da vulnerabilidade também é conhecido como princípio da isonomia, e declara que artigo 5º da Constituição Federal em seu inciso XXXII, ao estabelecer que o Estado deve promover a defesa do consumidor, assegurou essa proteção ao cidadão como um direito fundamental, destarte reconheceu a vulnerabilidade do consumidor na relação de consumo. Esse mesmo autor reconhece a vulnerabilidade como o pilar básico que envolve a problemática do consumidor, a servir de justificativa eficiente para sua tutela (ALMEIDA, 2009).

Vulnerabilidade é uma situação que pode ser permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação de consumo. Vulnerabilidade é uma característica, um estado do sujeito mais fraco, um sinal de necessidade de proteção (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2017). Tem-se ainda o conceito de hipervulnerabilidade, como uma espécie qualificada de vulnerabilidade, expressão utilizada pela doutrina e jurisprudência para indicar consumidores portadores de deficiência

física, doenças específicas, precária situação econômica e que, por isso, merecedores de atendimento e informações especiais (CAVALIERI FILHO, 2014).

### 3 DA PUBLICIDADE E DA PROPAGANDA

No atual mercado globalizado, as ferramentas como a publicidade e propaganda são de grande importância, visto que apenas a lei de oferta e demanda já não é o suficiente para manter uma empresa em funcionamento. A publicidade e propaganda possuem um poder essencial no mercado atual: o poder de criar demandas, isto é, criar um nicho de mercado que ainda não existe. Isto é fundamental tanto para empresas que lançam constantemente produtos novos, ou desejam explorar outros mercados com o mesmo produto.

A publicidade teve grande avanço no começo do século XVIII, nos Estados Unidos, com o surgimento dos jornais periódicos, que marcou o início da constituição das grandes agências de publicidade, como sistemas organizados e produtivos. Porém, a percepção de publicidade que temos hoje é fruto do reflexo que a Revolução Industrial trouxe para a humanidade, pois com mais produção, os fornecedores tinham a necessidade de divulgar seus produtos para vendê-los à população. O século XX também foi importante para a publicidade, pois nesse período, a publicidade se desenvolveu e se aperfeiçoou, especialmente a publicidade impressa, quando agregou o audiovisual (AFONSO, 2013).

A evolução das relações de consumo conduziu à necessidade de novo entendimento do tema referente à oferta e publicidade. As disposições do direito comum mostram-se insuficientes e inadequadas para regular essa nova realidade e, conseqüentemente, o consumidor era frequentemente lesado com práticas de consumo, como oferta, publicidade e práticas abusivas (ALMEIDA, 2009). Foi então que se descobriu que os processos de persuasão pessoal podiam ser apoiados, ou até mesmo substituídos, por mensagens dirigidas a um público, e assim começou a funcionar a comunicação em massa.

O CDC aborda em seu artigo 30 sobre a informação ou publicidade (BRASIL, 1990):

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

A norma propositalmente não fala em apenas publicidade, mas também em informação, isto significa dizer que são distintos os conceitos, e alguns autores afirmam que toda publicidade veicula algum tipo de informação, mas nem toda informação é publicidade,



ou seja, a informação é mais ampla (NUNES, 2017).

O artigo 30 do CDC apresenta outro aspecto fundamental, o fenômeno da vinculação. Oferecida a mensagem, fica o fornecedor a ela vinculado, podendo o consumidor exigir o cumprimento desta oferta. A própria mensagem é o elemento comprobatório de sua existência e vinculação (BRASIL, 1990). Dois requisitos são necessários para incidência do princípio da vinculação, em primeiro lugar, não operará a força obrigatória se não houver veiculação da informação. Em segundo lugar, a oferta (informação ou publicidade) deve ser suficientemente precisa, isto é, o simples exagero (puffing) não obriga o fornecedor (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2017).

É importante ressaltar que os termos publicidade e propaganda não são sinônimos, embora habitualmente sejam utilizados um pelo outro até entre operadores do direito. O fato da publicidade e propaganda se utilizarem dos mesmos veículos de divulgação, ou seja, da mesma mídia disponível no mercado, contribui fortemente para esta confusão conceitual.

Publicidade tem objetivo comercial, próprio para anunciar produtos e serviços possíveis de negociação. Propaganda, por sua vez, visa a um fim ideológico, próprio para a propagação de princípios, ideias, teorias, com objetivo religioso, político ou cívico. Fora isso, a publicidade, além de paga, identifica seu patrocinador, o que nem sempre ocorre com a propaganda (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2017).

Publicidade é caracterizada como toda a informação dirigida ao público com o objetivo de promover, direta ou indiretamente, uma atividade econômica, contudo, assim como sucede com o marketing, não é fácil defini-la, especialmente em decorrência do caráter complexo de suas múltiplas funções e das relações mútuas entre ela.

Modernamente, o conceito de publicidade pode ser descrito como: “Divulgação de fatos ou informações, matéria encomendada ou não, a respeito de pessoas, ideias, serviços, produtos ou instituições, utilizando-se os veículos normais de comunicação” (AFONSO, 2009, p. 109).

A publicidade, de acordo com definido pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), abrange os anúncios de televisão, rádio, jornal, revista, cinema, e também os constantes de rótulos, folhetos e de materiais entregues em pontos de venda (NUNES, 2017). Um aspecto importante a destacar é que publicidade significa divulgação, tornar público, dar conhecimento geral. Tornar público, para a publicidade é tornar algo conhecido do público, e não tem relação com a costumeira público-privado (NUNES, 2017).

O CDC não proíbe a publicidade, contudo posiciona-se contra dois tipos de

publicidade perniciosa ao consumidor: abusiva e enganosa. A publicidade vem regulada no CDC em um capítulo próprio, o das práticas comerciais, como um momento pré-contratual, ou seja, que antecede a tutela contratual do consumidor.

O artigo 6, IV, já inclui a “proteção contra publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços” (BRASIL, 1990). E também a Constituição Federal em seu inciso II, do parágrafo 3º, do artigo 220 estabelece que:

§ 3º Compete à lei federal:

II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente .

Ainda, o CONAR reconhecendo a importância e gravidade dos anúncios que envolvem certos produtos e serviços, fixou regras especiais para cada um desses casos. As classes de produtos reguladas por esse código são: bebidas alcoólicas; educação, cursos e ensino; vendas e aluguel; divertimentos, empréstimos e mercado de capitais; lojas de varejo; produtos alimentícios; profissionais da saúde, tais como médicos, dentistas, veterinários, entre outros, produtos farmacêuticos populares; produtos de fumo; produtos inibidores do fumo; profissionais liberais; vendas por correio; turismo, viagens, excursões e hotelaria; veículos motorizados; e armas de fogo (NUNES, 2017).

Adverte-se aqui, que com a vigência da lei consumerista não deixou de existir outros crimes que punem condutas que prejudicam o consumidor (crimes contra a saúde pública, contra a economia popular, fraudes no comércio, na incorporação de imóveis, nos loteamentos etc.) (FILOMENO, 2018). Conforme o previsto em seu artigo 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” (BRASIL, 1990). Portanto, o CDC considera ilícita a publicidade abusiva e enganosa. O descumprimento desse princípio, além da repercussão civil e administrativa, tipifica o ilícito penal previsto nos artigos 67, 68 e 69 do Código, que diz:

Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva: Pena – Detenção de três meses a um ano e multa.

Art. 68. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança: Pena – Detenção de seis meses a dois anos e multa.

Art. 69. Deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade: Pena – Detenção de um a seis meses ou multa.

E para muitos autores esse é o grande avanço do Código de Defesa do Consumidor, apresentar um regramento jurídico claro da publicidade enganosa e abusiva, dando-lhe, ainda, capacidade de vinculação contratual.

O CDC reconhece o princípio da veracidade da publicidade ao proibir a publicidade enganosa no seu art. 37, parágrafo 2º, como segue:

É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Neste caso a publicidade não chega a ser mentirosa, mas é distorcida, desvirtuada dos padrões de publicidade clara, e é também violadora de valores éticos que a sociedade deve preservar (ALMEIDA, 2009). A publicidade é considerada abusiva por inclusive induzir o consumidor a comportamento prejudicial ou perigoso à sua saúde e segurança. Ressalta-se que ao contrário da publicidade enganosa, para a publicidade abusiva não existe um critério infalível para a identificação da abusividade, tratando-se de uma noção plástica, ainda em formação (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2017).

Em seu artigo 39, no CDC podem-se observar algumas das práticas abusivas, e já teve diversas alterações em sua redação, com inclusão de novos incisos:

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

**I** - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

**II** - recusar atendimento as demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

**III** - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

**IV** - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

**V** - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

**VI** - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

**VII** - repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;

**VIII** - colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro);

**IX** - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério;

**IX** - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais; (Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994)

**X** - (Vetado).

**X** - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços. (Incluído pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994)

**XI** - Dispositivo incluído pela MPV nº 1.890-67, de 22.10.1999, transformado em inciso XIII, quando da conversão na Lei nº 9.870, de 23.11.1999

**XII** - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério. (Incluído pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

**XIII** - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido. (Incluído pela Lei nº 9.870, de 23.11.1999)

**XIV** - permitir o ingresso em estabelecimentos comerciais ou de serviços de um número maior de consumidores que o fixado pela autoridade administrativa como máximo. (Incluído pela Lei nº 13.425, de 2017).

O código define a publicidade enganosa em seu artigo 37, parágrafo 1º, como:

Art. 37. É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Ainda o parágrafo 3º do mesmo artigo cita: “Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço” (BRASIL, 1990).

Ressalta-se deste conceito legal de publicidade enganosa o elemento fundamental para a sua caracterização: a capacidade de induzir em erro o consumidor a respeito de qualquer dado do produto ou serviço objeto da publicidade. O critério é finalístico: a indução a erro (CAVALIERI FILHO, 2014).

O sistema do CDC não exige prova da enganabilidade real, bastando a mera enganabilidade potencial, ou seja, capacidade de indução ao erro. Para os mesmos autores, o silêncio, definido como ausência de informação positiva, pode ser enganoso. E ainda na caracterização da publicidade enganosa não exige a intenção de enganar por parte do anunciante. Então, é irrelevante a boa ou má-fé (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2017).

Portanto, a publicidade enganosa se caracteriza pela falha de informações de relevância para o produto ou serviço, deixando de dizer o que é, podendo se manifestar de várias formas. Uma mensagem publicitária pode ser caracterizada como enganosa quando mesmo não dizendo claramente e explicitamente, a mensagem passada difere do significado real da mensagem. Isto é a enganabilidade potencial, onde o que importa é a capacidade de

indução a erro de forma abstrata, difusa, indeterminada (CAVALIERI FILHO, 2014).

Alguns princípios do CDC são apontados como norteadores da publicidade no seu relacionamento com o consumidor, porém os principais são o princípio da não abusividade, da vinculação contratual e o da transparência da fundamentação da mensagem publicitária.

#### **4 TRATAMENTO JURÍDICO DA PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA EM FACE DO CÓDIGO DO CONSUMIDOR**

No Brasil, o direito consumerista, a partir do seu fundamento constitucional e das normas estipuladas em seu código “realiza um corte transversal nas disciplinas jurídicas, incorporando no seu texto normativo e em seus princípios fundamentais, diversas áreas do direito, como direito civil, direito processual, direito penal, direito administrativo” (MIRAGEM, 2016, p.117). O campo de aplicação do código consumerista é tão amplo que existe um roteiro a ser seguido pelos magistrados e outros operadores do direito (CAVALIERI FILHO, 2014):

[...] antes de decidir qualquer questão terá que verificar se está ou não em face de uma relação de consumo. Caracterizada a relação de consumo, teremos que aplicar o Código do Consumidor, porque essa é uma lei especial cujas normas são de ordem pública e interesse social, isto é, de observância necessária. [...] o Código do Consumidor deve ser interpretado e aplicado a partir dele mesmo e da Constituição, e não com base em princípios do direito tradicional.

Ou seja, não se pode interpretar o código de modo retrospectivo à luz do direito velho, de modo a tornar o novo tão parecido com o velho que não tenha mudanças. No que diz respeito à origem das tutelas protetivas do direito do consumidor pode-se ressaltar que a configuração desse novo direito privado tem a defesa do consumidor como um de seus valores, e não só a livre iniciativa (ou autonomia privada, ou autonomia da vontade das partes e liberdade de contratar). Ou seja, em uma visão sistemática do ordenamento jurídico, onde a Constituição é o ápice e guia de todo o direito, privado e público, este deve ser interpretado conforme a Constituição e seus valores (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2017).

O CDC adotou uma avançada técnica legislativa, baseada em princípios e cláusulas gerais, o que permite considerá-lo uma lei principiológica. E para entender melhor estes princípios temos que lembrar o que são princípios, regras, cláusulas gerais e precisar a função de cada um (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2017).

A responsabilidade que o código consumerista brasileiro impõe ao fornecedor, seja este de produtos ou serviços, é um dever de qualidade e de segurança, portanto, o fornecedor

tem a obrigação legal de ofertá-lo sem risco ao consumidor no que diz respeito à sua saúde, à sua integridade física e psíquica, bem como ao seu patrimônio. Esta responsabilidade deve ser entendida como um dever de qualidade-segurança limitado, conforme consta do § 1º do art. 12 do CDC, que fala da responsabilidade objetiva, que deve ser indenizada independente de culpa (BRASIL, 1990).

O mesmo artigo trata em seu § 3º da exclusão da responsabilidade em três condições: quando o produto não for colocado no mercado, quando o defeito é inexistente, ou ainda, quando a culpa é exclusiva do consumidor.

Debatendo a responsabilidade civil frente à publicidade enganosa e abusiva, mesmo esta seja por omissão, possui como regra geral a prova da culpa para que se assegure ao consumidor a reparação do dano causado, seja ela pela grande influência que se dá aos consumidores, não apenas aos mais instruídos, bem como também aos mais ávidos pelo consumismo e pela falta de informação clara e precisa do produto ou serviço ofertado (MIRAGEM, 2016). Mesmo tratando-se da fase pré-contratual, a tutela jurídica está resguardada para que assegure o equilíbrio social, sendo que ao fornecedor é colocada a responsabilidade objetiva, conforme a lei consumerista, nos seus artigos 12º e 14º.

A responsabilidade civil aponta no propósito de reparação ao dano causado, seja este material ou moral, bem como tem a finalidade de prevenção a novas práticas lesivas. Neste mesmo sentido, cabe salientar que não se aponta a maneira subsidiária o Código Civil em seus artigos 186, 187 e 927, que tratam do mesmo assunto, ou seja, da ação ou omissão voluntária e ato ilícito, bem como à ofensa aos direitos e garantias fundamentais, elencados na Constituição Federal, em seu artigo 5º, incisos XXXII, XXXV e LV e artigo 93º, inciso IX, não deixando dúvidas nas normas jurídicas (princípios e regras) as relações de consumo e princípios da boa-fé e padrões de boa conduta.

São regras oriundas a reestabelecer o equilíbrio e eficácia, sem que ocorra um prejuízo ao consumidor vulnerável e que para o suposto fornecedor/anunciante auferir lucros e riquezas. Esta efetiva proteção ao consumidor que o código impõe encontra ressonância no princípio geral da vulnerabilidade, e busca garantir o princípio da isonomia, dotando os mais fracos de instrumentos que se lhes permitam trabalhar em condições de igualdades pelos seus direito.

Cabe ressaltar aqui um ponto que não é o objetivo central desta, mas que gera grandes divergências e que merece especial atenção e tratamento específico que abordaremos mais profundamente em outro artigo, que vem na direção do veículo de comunicação em massa (rádios, jornais e canais de televisão), que de maneira subjetiva também fazem parte desta

relação jurídica que antecede a tutela dessa fase pré-contratual. Pois não somente ao anunciante do produto e/ou serviço, mas estes veículos de comunicação vêm a responder solidariamente desde sua prova nonexo causal e incidindo o artigo 3º e 7º do Código de Defesa do Consumidor.

Diferente em relação ao artigo 333º do Código Processual Civil, no Código do Consumidor em seu artigo 6º, inciso VIII e 51º, inciso VI, que diz ser direito básico ao consumidor que assegura para sua defesa a inversão do ônus da prova, sendo esta uma regra especial e extraordinária, valendo-se das circunstâncias concretas apuradas pelo Excelentíssimo Juiz de direito, consistindo nesse entendimento pacífico no sentido da não automaticidade, sendo apurado as circunstâncias de averiguação de culpa principalmente. Em decorrência da reconhecida vulnerabilidade e hipossuficiência do consumidor frente à capacidade técnica e econômica do fornecedor, a regra pode se ajustar de modo a estabelecer uma igualdade no plano jurídico (MIRAGEM, 2016).

Neste sentido, citamos a jurisprudência da Segunda Turma do STJ, onde verificamos o entendimento sobre a inversão do ônus da prova (BRASIL, 2010):

[...] no contexto da facilitação da defesa dos direitos do consumidor, ficando subordinada ao "critério do juiz, quando for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências" (art. 6º, VIII). Isso quer dizer que não é automática a inversão do ônus da prova. Ela depende de circunstâncias concretas que serão apuradas pelo juiz no contexto da facilitação da defesa' dos direitos do consumidor." [...] O art. 39, VI, do Código de Defesa do Consumidor determina que o serviço somente pode ser realizado com a expressa autorização do consumidor. Em consequência, não demonstrada a existência de tal autorização, é imprestável a cobrança, devido, apenas, o valor autorizado expressamente pelo consumidor.

Está previsto no artigo 4º do código consumerista a Política Nacional de Relações de Consumo (BRASIL, 1990), objetivando de maneira clara ao atendimento e proteção desses consumidores e a seus interesses, destacando-se aqui o juizado especial de pequenas causas e varas especializadas para a solução de litígios de consumo, que por sua menor complexidade dispensa-se até mesmo a necessidade do advogado, e fica também desprovido de formalidades das demandas, sendo acessível, rápido e eficaz aos pequenos litígios ou inexpressivos valores econômicos.

Salienta-se ainda que nesses casos de menores proporções, mas com a devida atenção desses juzizados, venha afastar uma demanda de maiores proporções, causando assim uma extinção do processo, que ao oposto, onde em um litígio do cotidiano vem a ocorrer uma complexidade de citações jurisprudenciais e uma formalidade tradicional dos defensores

No rito do juizado especial destaca-se a oralidade e facilidade das partes em dialogar e buscar a solução da lide e o convencimento do juiz, resultado em uma economia processual e finalizando com uma conciliação benéfica a favor do consumidor.

Na relação de consumo, o dever de reparar surge do próprio agravo ao dever de informação, em desconsideração ao decretado na lei consumerista brasileira. A publicidade enganosa atenta contra o direito do consumidor de não ser ludibriado, criando falsas expectativas e vindo a colocar determinados grupos a riscos. O direito à informação assegura ao consumidor uma seleção consciente, com respeito as próprias limitações e restrições pessoais, principalmente com proteção aos vulneráveis. Desse modo, com a prova nos autos comprovando a existência de real prejuízo aos consumidores, e a toda evidência da enganosidade verificada é suficiente para o direito à reparação, mesmo no aspecto imaterial e coletivo (NUNES, 2017).

O responsável pelo anúncio, mesmo sem intenção de lesionar e causar prejuízo ao consumidor, terá a obrigatoriedade de reparação, pois a responsabilidade de veicular publicidade enganosa cometendo, juridicamente um ato ilícito, independe de culpa, ela é considerada responsabilidade objetiva, conseguindo provar o dano causado e o nexo de causalidade, o anunciante terá o dever de indenização (BESSA; MOURA, 2014).

Quanto às sanções e aos crimes dos infratores perante o código consumerista, considera-se o artigo 56, inciso I e XII, que diz: “A publicidade veiculada em desrespeito ao CDC pode ser sancionada administrativamente com multa e/ou imposição de contrapropaganda” e ainda o artigo 60 que exhibe: “A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator” (BRASIL, 1990).

A publicidade enganosa ou abusiva causa um enorme prejuízo ao consumidor, mesmo tendo sido retirada dos veículos de comunicação em massa, uma vez que a publicidade acaba ficando na memória das pessoas. E mais além, caso sejam utilizados outros meios de publicidade escritos como e-mail, jornais, revistas, poderão ser vistos em momento futuro por possíveis compradores que provavelmente serão enganados. Nesses casos, torna-se impossível a desvinculação da total propaganda visto que o dano é algo verdadeiro. Por conseguinte, a contrapropaganda tem como objetivo desfazer ou minimizar o dano causado, e tem que cumprir seu propósito de retirar qualquer viés abusivo ou enganoso. O conteúdo dessa contrapropaganda deve anular a propaganda anterior e também precisa ser veiculada de mesma forma, frequência, tempo de exposição, tendo o mesmo público alvo da anterior (BESSA; MOURA, 2014).



As ações penais cabíveis estão elencadas nos artigos 63, 64, 66, 67, 68 e 69 no código do consumidor, que se pode resumir como: omitir dizeres ou sinais e mesmo deixar de comunicar aos consumidores a nocividade ou periculosidade de produtos; fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante; fazer publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva; induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança; salientando que em todas essas ações cabem a pena de detenção de 3 meses a 2 anos e multa pecuniária, podendo ainda levar a circunstâncias agravantes em crimes tipificados neste código, como prevê o artigo 78:

[...] Além das penas privativas de liberdade e de multa, podem ser impostas, cumulativa ou alternadamente, observado o disposto nos arts. 44 a 47, do Código Penal:

I - a interdição temporária de direitos;

II - a publicação em órgãos de comunicação de grande circulação ou audiência, as expensas do condenado, de notícia sobre os fatos e a condenação;

III - a prestação de serviços à comunidade.

Segue entendimento jurisprudencial quanto ao ressarcimento dos danos causados pela propaganda enganosa e abusiva, de acordo com decisões do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. No primeiro exemplo, citamos a compra de computador notebook com publicidade enganosa de entrega de impressora multifuncional como brinde. Neste caso, a informação “enquanto durar os estoques” aparece de forma não explícita e clara, em desacordo com artigo 54 do CDC (BRASIL, 2011). Outro exemplo jurisprudencial é quanto a publicidade enganosa na assinatura de revista mensal, com promessa de mais dois prêmios, o que persuadiu o consumidor a assinar a revista sem cumprir com a obrigação que lhe competia na avença. Neste caso a estratégia adotada constitui prática atentatória aos direitos da personalidade da parte autora, uma vez que esta foi induzida a realizar a assinatura da revista, por força da promessa de que receberia os brindes acima referidos, o que vai contra o 37, §1º, do CDC que fala da violação a direito da personalidade (BRASIL, 2012a). Como terceiro exemplo, a publicidade enganosa na telefonia móvel, onde o consumidor foi induzido em erro, omitindo informações importantes quanto seleção e compra de celulares no programa de fidelidade da empresa, aqui o consumidor foi a constrangimento, tendo de devolver o aparelho e cancelar o financiamento destinado à sua aquisição, configurado está o dano moral (BRASIL, 2012b).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As relações de consumo e a publicidade lícita devem seguir os princípios elencados no código de defesa do consumidor, tais como princípios da boa-fé e transparência, e da vulnerabilidade do consumidor. A ilicitude nestas relações é amplamente tratada na lei consumerista com intuito de dar segurança e equilíbrio tanto ao consumidor quanto ao fornecedor de produtos ou serviços, protegendo o elo mais fraco dessa relação. A publicidade enganosa e abusiva gera um dano que rompe o equilíbrio dessa relação de consumo e o ordenamento jurídico é fundamental para restabelecer esse equilíbrio. O código de defesa do consumidor adotando o conceito de responsabilização objetiva garante uma maior efetividade na proteção dos direitos do consumidor. E de tal modo temos sanções e crimes aos infratores perante ao código consumerista cabíveis no caso de publicidade abusiva e enganosa nos três âmbitos: o administrativo, o civil e o penal, incumbindo o juiz a decisão de acordo com cada ocorrência ilicitude publicitária. A publicidade enganosa e abusiva constitui crime e se identificada cabem medidas administrativas e penais para que os direitos do consumidor sejam preservados, e não sejam lesados por aqueles que buscam o lucro fácil e nem sempre à luz da lei.

## 6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFONSO, Luiz Fernando. **Publicidade Abusiva e Proteção do Consumidor Idoso**. São Paulo: Atlas, 2013.

ALMEIDA, João Batista, **A Proteção Jurídica do Consumidor**, 7 ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

BENJAMIN, Antonio Herman V., MARQUES, Claudia Lima, BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual De Direito do Consumidor**. 8 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017.

BESSA, L. R.; MOURA, W. J. F. **Manual de Direito do Consumidor**. 4 ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014.

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, 12 de set. de 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)>. Acesso em: 10 de jun. 2018.

\_\_\_\_\_. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. 4 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999.

\_\_\_\_\_. Superior Tribunal de Justiça. **Agravo Regimental no Recurso Especial 1.146.345**. Relator: Ministro Benedito Gonçalves. DJ: 23/03/2010. **JusBrasil**, 2010. Disponível em: <<https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/9113410/agravo-regimental-no-recurso-especial-agrg-no-resp-1146345-rs-2009-0121944-5/inteiro-teor-14261066>>. Acesso em: 11 jan. 2019.

\_\_\_\_\_.Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. **Recurso Cível 71003216363 RS**. Relator: Ricardo Torres Hermann. DJ: 27/10/2011, Primeira Turma de Recurso Cível. JusBrasil. 2011. Disponível em: <<https://tj-rs.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/20742658/recurso-civel-71003216363-rs-tjrs>>. Acesso em: 11 jan. 2019

\_\_\_\_\_.Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. **Apelação Cível 70045411352 RS**. Relator: Leonel Pires Ohlweiler. DJ: 29/02/2012a, Nona Câmara Cível. JusBrasil. 2012. Disponível em: <<https://tj-rs.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/21296316/apelacao-civel-ac-70045411352-rs-tjrs>>. Acesso em: 11 jan. 2019

\_\_\_\_\_.Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. **Recurso Cível 71003643129 RS**. Relator: Ricardo Torres Hermann. DJ: 09/07/2012, Terceira Turma Recursal Cível. JusBrasil. 2012b. Disponível em: <<https://tj-s.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/21941867/recurso-civel-71003643129-rs-tjrs>>. Acesso em: 11 jan. 2019

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do Consumidor**. 15 ed. São Paulo: Atlas, 2018.

MIRAGEM, Bruno, **Curso de direito do consumidor**. 6 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

NUNES, Rizzato. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 8 ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. São Paulo : Saraiva, 2017.

*\*Submetido em 26 mar. 2019. Aceito em 07 jun. 2019.*