



## **A PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA E OS MEIOS DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

### **MISTAKE AND ABUSIVE ADVERTISING AND MEANS OF CONSUMER DEFENSE**

Leonardo Henrique Patrui Bastos<sup>1</sup>  
Juliana Maciel<sup>2</sup>

#### **RESUMO**

A presente pesquisa teve como objetivo estudar compreender se há mecanismos jurídicos de proteção à publicidade enganosa e abusiva. Frente ao mercado de consumo cada dia mais aquecido, é notório a multiplicação das formas de publicidade que tem como objetivo a venda de produtos ou serviços aos consumidores, desta feita, diante de enganabilidade ou abusividade em anúncios publicitários, questiona-se: quais são as formas de tutela e proteção ao consumidor garantidas na legislação brasileira? Para elucidar tal questionamento, abordou-se na pesquisa inicialmente a diferença entre publicidade e propaganda, na sequência os conceitos de publicidade enganosa e abusiva especialmente com a análise dos dispositivos presentes no Código de Defesa do Consumidor - CDC, também se buscou esclarecer quais são as práticas abusivas dispostas no CDC, por fim, analisou-se os mecanismos jurídicos existentes para coibir as práticas de publicidade abusiva ou enganosa e também proteger o consumidor. Pode-se concluir com a pesquisa que existem mecanismos de proteção ao consumidor em face da publicidade enganosa e abusiva. A metodologia utilizada é a revisão bibliográfica, através de pesquisa qualitativa.

**Palavras-Chave:** Consumo. Vantagem. Engano.

#### **ABSTRACT**

This research aimed to study whether there are legal mechanisms to protect misleading and abusive advertising. In view of the increasingly heated consumer market, the multiplication of forms of advertising aimed at selling products or services

---

<sup>1</sup>Discente do curso de Direito na Universidade do Contestado-UnC, Canoinhas. Santa Catarina. Brasil. E-mail: [leonardo.bastos@aluno.unc.br](mailto:leonardo.bastos@aluno.unc.br)

<sup>2</sup>Graduada em Direito pela Universidade do Contestado (UNC) em 2015, especialista em Direito Público pela Uniasselvi em 2017, mestranda em Desenvolvimento Regional pela Universidade do Contestado (UNC) em 2021/2023, docente do curso de Direito da Universidade do Contestado (UNC) desde 2018, Campus Canoinhas. Santa Catarina. Brasil, E-mail: [juliana.maciel@professor.unc.br](mailto:juliana.maciel@professor.unc.br)

to consumers is notorious, this time, in the face of deceit or abuse in advertising, the question is: what are the forms of protection and consumer protection guaranteed in Brazilian legislation? To elucidate this question, the difference between advertising and advertising was initially addressed in the research, followed by the concepts of misleading and abusive advertising, especially with the analysis of the provisions present in the Consumer Protection Code - CDC. abusive practices set out in the CDC, finally, the existing legal mechanisms were analyzed to curb abusive or misleading advertising practices and also to protect the consumer. It can be concluded from the research that there are consumer protection mechanisms in the face of misleading and abusive advertising. The methodology used is the literature review, through qualitative research.

**Keywords:** Consume. Advantage. Deceit.

**Artigo recebido em:** 17/08/2021

**Artigo aceito em:** 10/11/2021

**Artigo publicado em:** 30/09/2022

## 1 INTRODUÇÃO

As relações de consumo têm sofrido constantes mudanças nos últimos tempos, ao passo que a globalização e o estímulo ao consumo fazem cada vez mais parte da vida das pessoas. Em consonância, a publicidade é o modo com que há difusão de ideias de caráter comercial a fim de atingirem o consumidor. Porém, quando feita de maneira diversa da legislação, causa danos aos receptores da mensagem publicitária.

Nesse sentido, o Código de Defesa do Consumidor dispõe de uma atenção especial para as práticas ilícitas na publicidade, buscando coibir a veiculação de anúncios que tenham caráter enganoso e/ou abusivo nas relações de consumo.

Frente aos diversos casos de enganabilidade e abusividade em anúncios publicitários, questiona-se: quais são as formas de tutela e proteção ao consumidor garantidas na legislação brasileira?

Para elucidar tal questionamento, abordou-se na pesquisa inicialmente a diferença entre publicidade e propaganda, na sequência os conceitos de publicidade enganosa e abusiva especialmente com a análise dos dispositivos presentes no Código de Defesa do Consumidor - CDC, também se buscou esclarecer quais são as práticas abusivas dispostas no CDC.

Por fim, analisou-se os mecanismos jurídicos existentes para coibir as práticas de publicidade abusiva ou enganosa e também proteger o consumidor.

A metodologia utilizada é a revisão bibliográfica, através de pesquisa qualitativa. A fundamentação utilizada foi extraída majoritariamente de análises bibliográficas, jurisprudenciais e demais conteúdos dispostos nos sites institucionais dos órgãos de defesa ao consumidor.

## **2 PUBLICIDADE X PROPAGANDA: SIGNIFICADOS E CONCEITOS**

Quando se trata de publicidade e propaganda, muito se discute sobre os significados, objetivos e afins. A influência gramatical muito se fez presente na distinção dos temas. O primeiro a ser tratado é a propaganda.

Na escrita de Keller e Kotler (2006, p. 566), propaganda é “qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”. Os patrocinadores, identificados na fala do autor, podem ser tanto entidades públicas, privadas, ou instituições sem fins lucrativos.

Ainda no mesmo sentido, Fernandes (*apud* PINHO, 2012, p. 132) define Propaganda como “o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público receptor”.

Para Marcondes (2002), a propaganda origina-se como expressão de uma necessidade de informação diversa daquela que o jornalismo começava a suprir tão bem. Comércio, indústria e gente em geral precisavam transmitir a outros interessados uma série de impressões e informações.

Conforme supracitado pelos autores, a propaganda é a expansão, disseminação de uma ideia.

Todavia, não são todos os doutrinadores que têm a percepção nesse aspecto. Por exemplo, Harris e Seldon (1962, p. 40 *apud* VESTERGAARD; SCHRODER, 2014, p. 3) mencionam que a Propaganda é “destinada a divulgar informações com vistas à promoção de vendas de bens e serviços negociáveis”.

Apesar de algumas obras discordarem de que a propaganda não contém fins lucrativos, a doutrina majoritária entende o contrário, pois desta maneira equipara-se com a publicidade.

No que se refere aos conceitos de publicidade, Benjamin (1994, p. 30) esclarece que a Publicidade pode ser definida como “qualquer forma de oferta, comercial e massificada, tendo um patrocinador identificado e objetivando, direta ou indiretamente, a promoção de produtos ou serviços com a utilização de informação e/ou persuasão”.

Nas palavras de Pinho (2012, p. 171):

A publicidade é a disciplina do composto de promoção cuja força provém da sua grande capacidade persuasiva e da sua efetiva contribuição aos esforços para mudar hábitos, recuperar uma economia, criar imagem, promover o consumo, vender produtos e informar o consumidor.

Em Roslow, Laskey e Nicholls (1993), a publicidade pode conter caráter comercial, levando-se em conta apelos emocionais e modelando o comportamento do consumidor e propaganda, caráter ideológico, propondo vender valores e ideias específicas. Os mesmos autores acrescentam que a propaganda pode estar presente na publicidade como também nos discursos políticos, notícias dos meios de comunicação, em documentários, produções cinematográficas e até mesmo no meio acadêmico.

Já para Sant'Anna et al. (2013, p. 60):

A publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços. Ela serve para realizar as tarefas de comunicação de massa com economia, velocidade e volume maiores que os obtidos com quaisquer outros meios.

No Dicionário de Comunicação, Rabaça e Barbosa (1978, p. 378) conceituam Publicidade como sendo “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial”.

Segundo Pinho (1988), a publicidade se resume à fase do processo de distribuição dos produtos ou serviços, que tem por finalidade informar sobre sua existência e qualidade, visando que a veiculação estimule a compra do bem anunciado. Já a propaganda é um conjunto de técnicas de informação e atividades de

persuasão destinadas a influenciar o receptor num determinado sentido as opiniões, os sentimentos, e as atividades do público destinatário.

As palavras publicidade e propaganda têm um mesmo princípio como base: a persuasão. Apesar disso, não significam a mesma coisa. Enquanto a propaganda visa disseminar uma ideia com aspecto ideológico, a publicidade, por meios de comunicação, difunde seus objetivos voltando a finalidade para o aspecto de venda de algum produto ou serviço.

Segundo Kleppner (1999), a propaganda e a publicidade são dois conceitos diferentes. Propaganda deriva da língua latina, e teve seu início na propagação de ideologias por meio da religião, enquanto o termo publicidade está relacionado a oferecer e conhecer produtos ou serviços.

O Dicionário Técnico e Crítico da Comunicação Publicitária (2012), evidencia que uma das causas dessa indefinição quanto aos termos e a suas precisões de significado seja a tradução que se fez de termos de outros idiomas para o português. Basta que se considerem palavras como “propagare” - do latim - e “publicity” “advertising” - do inglês - para se compreender a situação. No Brasil uma primeira corrente de autores defende o uso da palavra “propaganda” em sua acepção original, no latim. Ou seja: quando se for fazer referência à divulgação de ideias, de partidos políticos, de doutrinas religiosas, de causas sociais etc. Restaria o termo “publicidade”, portanto, para se referir à divulgação de produtos - bens ou serviços -, marcas ou empresas.

Todavia, não é toda a doutrina que concorda com esse significado. Conforme alguns exemplos infracitados, a propaganda seria comercial, paga e persuasiva, com anúncios veiculados nas mídias etc. Em contrapartida, a palavra “publicidade” se aproximaria mais do seu uso na língua inglesa, referindo-se à divulgação de produtos e afins por meio de matérias jornalísticas, sem que o fabricante pague por isso.

Nesse mesmo aspecto, Rabaça e Barbosa (1978, p. 130), discutem sobre o uso indistinto dos termos Propaganda e Publicidade:

No Brasil e em alguns países de língua latina, as palavras propaganda e publicidade são geralmente usadas com o mesmo sentido, e esta tendência parece ser definitiva, independentemente das tentativas de definição que possamos elaborar em dicionários ou em livros acadêmicos. Em alguns aspectos, porém, podem-se perceber algumas distinções no uso das duas palavras: em geral, não se fala em publicidade com relação à comunicação

persuasiva de ideias (neste aspecto, propaganda é mais abrangente, pois inclui objetivos ideológicos, comerciais etc.); por outro lado, a publicidade mostra-se mais abrangente no sentido de divulgação (tornar público, informar, sem que isso implique necessariamente persuasão).

Partindo do sentido estrito para o sentido legal, o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor tipifica e menciona as formas de publicidade enganosa, visando proteger a parte vulnerável do negócio, ou seja, o consumidor. A legislação brasileira no tocante ao CDC, utiliza o termo “publicidade” para se referir à publicidade ou à propaganda.

### **3 FORMAS DE PUBLICIDADE NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

No tocante às formas de publicidade elencadas no código de defesa do consumidor, são elas: publicidade enganosa e publicidade abusiva. A doutrina consumerista aborda este assunto dando ênfase nas diversas hipóteses em que estas práticas ocorrem. A legislação vigente no país busca aprimorar o combate a estas atitudes corriqueiras e que afetam de maneira demasiada o consumidor brasileiro.

Segundo Benjamin (2007, p. 97):

O Código não se limitou ao regramento das relações contratuais de consumo. A proteção do consumidor tem início em momento anterior ao da realização do contrato de consumo. O legislador reconheceu, então, que a relação de consumo não é apenas a contratual. Ela surge, igualmente, por meio das técnicas de estimulação do consumo, quando, de fato, ainda sequer se pode falar em verdadeiro consumo, e sim em expectativa de consumo. A publicidade, portanto, como a mais importante dessas técnicas, recebeu especial atenção no Código.

No primeiro parágrafo do artigo 37 do código de defesa do consumidor, é tipificado a publicidade enganosa, que, juntamente com a abusiva, compõem o art. em questão.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.  
§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços (BRASIL, 1990).

Antes de ser concretizada uma relação de consumo, na qual o consumidor vai até o fornecedor e adquire o produto desejado, já foi iniciada, na maioria das vezes, uma espécie de relação com o consumidor. É necessário que a propaganda do produto chegue até o comprador, para que assim instiguem-se suas necessidades – básicas ou não – e se faça então praticado o ato do consumo. Através disso, entende-se que, tanto a publicidade, quanto a propaganda participam das diversas relações no mercado de consumo, já que buscam sempre induzir o comprador ao ato; participando, assim, de uma relação inicial que visa concretizar o consumo. Portanto, é necessária a proteção do consumidor aos prejuízos e riscos que podem ser oferecidos pelo mau uso das técnicas de propagandas (CAVALIERI FILHO, 2011, p. 99).

Nesse aspecto, Almeida (2006) destaca que a publicidade enganosa vicia a vontade do consumidor, que, iludido, acaba adquirindo produto ou serviço em desconformidade com o pretendido. A falsidade está diretamente ligada ao erro, numa relação de causalidade.

De maneira brilhante, Grinover (2001, p. 185), cita:

Não se exige prova de enganabilidade real, bastando a mera enganabilidade potencial ('capacidade de indução ao erro'); é irrelevante a boa-fé do anunciante, não tendo importância o seu estado mental, uma vez que a enganabilidade, para fins preventivos e reparatórios, é apreciada objetivamente; alegações ambíguas, parcialmente verdadeiras ou até literalmente verdadeiras podem ser enganosas; o silêncio - como ausência de informação positiva - pode ser enganoso; uma prática pode ser considerada normal e corriqueira para um determinado grupo de fornecedores e, nem por isso, deixar de ser enganosa;

Nas palavras de Filomeno (2018, p. 155), “tudo que se diga a respeito de determinado produto ou serviço deverá corresponder exatamente à expectativa despertada no público consumidor”.

A publicidade enganosa é aquela suscetível de induzir o consumidor em erro, em relação à natureza, às características, à qualidade, à quantidade, à origem, ao preço e quaisquer outros dados do produto e serviço. A autora exemplifica a situação na propaganda de liquidação ou rebaixamento de preços inexistente em uma rede de lojas (MARQUES, 2017).

A tipificação da publicidade enganosa se dá em duas maneiras: omissão ou comissão. A publicidade enganosa por omissão caracteriza-se pelo anunciante deixar

de afirmar algo relevante e que, por isso mesmo, induz o consumidor em erro, isto é, deixa de dizer algo que é. Já na publicidade enganosa por comissão: o fornecedor afirma algo capaz de induzir o consumidor em erro, ou seja, diz algo que não é (BENJAMIN, 2007).

Sobre este tipo de publicidade, Nery Júnior (2011, p.238) assinala que, por exemplo, não é proibida a publicidade de bebidas alcoólicas ou de cigarros, que têm potencial prejudicial ao indivíduo, mas que a publicidade deste tipo de produto deve “obedecer às regras e princípios legais que informam a atividade publicitária”.

Recentemente, o Procon-SP multou a Apple em R\$ 10,54 milhões pela venda de iPhones sem carregador. O órgão de defesa do consumidor (PROCON-SP, 2021), também menciona que a empresa cometeu prática abusiva ao não fornecer o carregador junto ao aparelho celular e veiculou publicidade enganosa a respeito de aparelhos com suposta resistência à água.

De acordo com Braun (2021), quando a empresa foi questionada pelo Procon-SP, informou que a resistência à água não seria uma condição permanente do aparelho, e com o tempo poderia vir a diminuir. Ainda sim, se posicionam de maneira que para evitar danos líquidos aos aparelhos, os consumidores devem deixar utilizar o celular em lugares com umidade excessiva, como por exemplo tomar banho e nadar na piscina.

O órgão informou que a publicidade veiculada pela marca era enganosa, pois mencionava que o produto era "resistente à água a até 4 metros por até 30 segundos", "feito para tomar respingos e até um banho" (BRAUN, 2021).

A questão faz jus à parte do artigo 37 que fala sobre induzir o consumidor a erro a respeito da característica do produto, que no caso seria a resistência à água.

Conforme supracitado, uma das práticas ilegais de publicidade é a abusiva. No tocante à publicidade abusiva, o CDC, em seu artigo 37 §2º, é rigoroso em seus critérios de combate nesta questão.

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

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (BRASIL, 1990).

Em Benjamin (2007), o Direito, como já observado, ainda não descobriu um critério infalível para a identificação da abusividade. Trata-se de uma noção plástica, em formação. Por um critério residual, em matéria publicitária patológica, pode-se afirmar que abusivo é tudo aquilo que, contrariando o sistema valorativo da Constituição e das leis, não seja enganoso. O Supremo Tribunal Federal americano tentou fixar alguns parâmetros esclarecedores. Abusivo seria aquilo que ofende a ordem pública (*public policy*), o que não é ético ou o que é opressivo ou inescrupuloso, bem como o que causa danos substanciais aos consumidores.

Segundo Bessa (2020, p.223):

O rol de valores protegidos é aberto. Cabe ao intérprete e aplicador do direito ver em que medida determinada publicidade, ao divulgar produtos e serviços, acabe por afetar valores consagrados pelo ordenamento jurídico. A ideia que inspira a proibição da publicidade abusiva é claramente a noção de abuso de direito, hoje definida no art. 187 do Código Civil, ou seja, trata-se de exercício de direito que excede manifestamente 'os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes'.

A publicidade é atividade livre. Trata-se de legítima – muitas vezes, necessária – opção do fornecedor de divulgação dos seus produtos ou serviços para o mercado. Todavia, não pode, no exercício de tal direito, ofender ou atacar valores delineados pelo ordenamento jurídico. É abusiva, por exemplo, publicidade que estimula crianças a praticarem atos infracionais consistentes em furto de fábricas de chocolate.

Num recurso especial julgado pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ), a empresa Pandurata Alimentos LTDA, dona da marca Bauducco, panetones, biscoitos, wafers, torradas e bolos foi condenada por publicidade abusiva, pois, conforme o julgado citado, a empresa submetia o consumidor, alegando que a Aquisição dos relógios infantis estaria condicionada à compra de 05 produtos da linha "Gulosos", sendo assim, configurando venda casada. No mérito, alega violação dos arts. 6º, IV e VI, 37, § 2º, e 39, I e IV, todos da Lei 8.078/90; e 15 e 17 da Lei 8.069/90 (BRASIL, 2015, p.03).

Para o Ministro Humberto Martins:

É abusivo o marketing (publicidade ou promoção de venda) de alimentos dirigido, direta ou indiretamente, às crianças. A decisão de compra e consumo de gêneros alimentícios, sobretudo em época de crise de obesidade, deve residir com os pais. Daí a ilegalidade, por abusivas, de campanhas publicitárias de fundo comercial que utilizem ou manipulem o universo lúdico

infantil (art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor) (BRASIL, 2015, p.06).

No tocante à venda casada, o tribunal de origem, ao analisar todo o contexto fático da causa, assentou que ficou configurada a venda casada no caso dos autos, pois os consumidores só poderiam adquirir o relógio se comprassem 5 (cinco) produtos da linha "Gulosos" e mediante o pagamento de R\$ 5,00 (cinco reais), nestes termos:

A venda casada acontece quando um consumidor, ao adquirir um produto, leva conjuntamente outro, seja da mesma espécie ou não. Esse instituto pode ser visualizado quando o fornecedor de produtos ou serviços condiciona que o consumidor só pode adquirir o primeiro se adquirir o **segundo**. Essa situação restou caracterizada nos autos. Os consumidores somente poderiam adquirir o relógio se comprassem 05 produtos da linha "Gulosos" e ainda pagassem a quantia de R\$5,00. A venda do relógio, portanto, estava condicionada à compra dos bolinhos e biscoitos. Sem estes, aquele não poderia ser adquirido (BRASIL, 2015, p. 07).

Um dos critérios caracterizadores na publicidade abusiva é o dano às pessoas vulneráveis, como idosos e crianças. No exemplo supracitado, a empresa estava obtendo uma espécie de fidelização das crianças por meio de propagandas, fazendo com que os mesmos fossem induzidos a adquirir os produtos, pois são seres racionalmente incapazes, vindo a serem vítimas da publicidade abusiva.

#### **4 A PRÁTICA ABUSIVA E O DIREITO BÁSICO DO CONSUMIDOR**

Constantes práticas legais surgem para o combate de atos ilegais e afrontosos especificamente ao consumidor. A recorrente transformação de uma sociedade, obriga o direito repensar seus conceitos e mudar a visão conforme a necessidade jurídica de seu povo.

Sob o aspecto da proteção contra a publicidade abusiva e enganosa, e as demais práticas abusivas, o artigo 6º IV do Código de defesa do consumidor, diferentemente do Art. 37, trata sobre os direitos básicos do consumidor, sendo eles, o fundamento de todo o código de maneira geral. São estes preceitos que dão luz à legalidade consumerista brasileira.

Estritamente, o princípio basilar é referente ao presente artigo, citado no Art. 6 IV do CDC: “Art. 6º São direitos básicos do consumidor: (...) IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços” (BRASIL, 1990).

Segundo Bessa (2020) art. 6º, IV, inaugura tendência que se repete ao longo do CDC: a utilização do adjetivo abusivo. Há referências à publicidade abusiva (art. 37), cláusula abusiva (art. 51), prática abusiva (art. 39) e, também, abuso de direito na desconsideração da personalidade jurídica (art. 28).

Neves (2017), ressalta que mais uma vez o legislador levou em consideração a vulnerabilidade do consumidor, que quando exposto a essas situações acaba sendo lesado, material e moralmente.

Desse modo, exige-se do fornecedor a mais ampla e lúdima boa-fé quando das práticas comerciais, seja na fase pré-contratual, na veiculação de publicidade dos bens e serviços que põe no mercado, seja na fase contratual, quando da contratação propriamente dita, e do cumprimento do negócio celebrado, e na fase pós-contratual.

Seguindo o raciocínio do mesmo doutrinador, como é possível perceber, a proteção ao consumidor, parte mais fraca das relações jurídicas de consumo, é um comando constitucional. O constituinte, diante das contumazes e ilimitadas violações aos direitos dos consumidores, dispôs que é dever do Estado promover a sua defesa, e que este é um princípio da ordem econômica e, como tal, cabia ao Congresso Nacional elaborar um Código que satisfizesse integralmente estas necessidades.

E nesse mister, o legislador editou o diploma consumerista, nele inserindo aquilo que chamou de direitos básicos do consumidor, trazendo um rol em seu art. 6º, buscando atender ao comando constitucional.

Theodoro Júnior (2017), cita que para rever a cláusula abusiva e superar o desequilíbrio da relação contratual, cabe à justiça pesquisar e fazer atuar a boa-fé objetiva, por meio dos deveres anexos de lealdade, confiança e cooperação. Ou seja, quando identificado o vilipêndio ao princípio da boa-fé contratual, configurada restará a conduta abusiva da parte forte contra a parte fraca, sendo este, o consumidor.

Ainda no aspecto da caracterização de abusividade, Marques (2014, p. 989) explica:

Todas as cláusulas abusivas apresentam como característica ou pontos em comum justamente o seu fim, que seria melhorar a situação contratual daquele que redige o contrato ou detém posição preponderante, o fornecedor, transferindo riscos ao consumidor, e o seu efeito, que é o desequilíbrio de contrato em razão da falta de reciprocidade e unilateralidade dos direitos assegurados ao fornecedor.

A prática abusiva está elencada mais especificamente no Art. 39 do CDC, que contempla os mais diversos atos de abuso para com o consumidor.

Em consonância com a publicidade abusiva, o Art. 39 IV elenca os fatores que, se presentes na publicidade, tornam ela abusiva.

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

IV - Prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços (BRASIL, 1990).

Souza (2018), abordando sobre o inciso IV do Art. 39 reflete que a preocupação do Código com a vulnerabilidade do consumidor, razão pela qual veda que determinadas pessoas sejam impingidos produtos ou serviços. Pois, na própria legislação consumerista se percebe, inclusive, que há referência a certas classes de consumidores que não são apenas vulneráveis, mas também hipossuficientes, em razão de condições especiais, como é o caso dos idosos e dos deficientes físicos.

Também são abrangidos, nesta proteção, aqueles consumidores cuja fraqueza decorre de sua condição social ou de seu conhecimento insuficiente, e que ficam mais expostos às condutas abusivas dos fornecedores.

Bessa (2020, p. 244), menciona o art. 39, IV, e estabelece que:

É prática abusiva o fornecedor se aproveitar de fraqueza ou ignorância do consumidor, considerando sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir produtos e serviços. Todo consumidor é, por definição, vulnerável (art. 4º, I), o que significa justamente fragilidade nas relações estabelecidas no âmbito do mercado de consumo. O foco do dispositivo é com aqueles consumidores que possuem, por motivos e circunstâncias diversas, vulnerabilidade agravada.

Conforme citado pelo autor, o Art. 4 tem exposto em seu primeiro parágrafo a vulnerabilidade do consumidor em geral. Desta mesma forma, o artigo está em consonância com o art. 39 IV, pois, ambos enfocam a fragilidade de quem consome.

Segundo Schmitt (2014), a noção de vulnerabilidade já está bem solidificada. Em tempos atuais defende-se que no tocante à determinados grupos específicos da sociedade, se sobressai a chamada vulnerabilidade agravada, ou, conforme designado pelo autor, hipervulnerabilidade, impondo-se, em relação a estes, o recrudescimento da rede de proteção consumerista, ante a posição contratual debilitada que geralmente ostentam nas relações contratuais.

Nas palavras de Schmitt (2014, p. 233) “A hipervulnerabilidade pode ser definida como uma situação social fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, em razão de características pessoais aparentes ou conhecidas pelo fornecedor”.

Nessa classificação se enquadram, por exemplo, os consumidores enfermos, os idosos, as crianças, os deficientes físicos e os analfabetos.

A legislação, mais especificamente o código de defesa do consumidor, caracteriza o consumidor em geral como vulnerável devido à falta de conhecimento legal a respeito das relações de consumo, sendo esta a disparidade entre consumidor e fornecedor. Diferentemente, os consumidores hipervulneráveis são aqueles cuja sanidade mental não tem sumidade suficiente para discernir corretamente os elementos do nexu consumerista.

Os idosos e os enfermos, devido a diversas doenças, têm seu sistema neurológico constantemente afetado e progressivamente menos funcional, tornando-os parcialmente receptíveis a informações e a compreendê-las.

Referindo-se ao público enfermo, o Superior Tribunal de Justiça julgou um recurso especial, referente à uma ação indenizatória por propaganda enganosa. O produto em questão se tratava do “cogumelo do sol”, cujo anúncio fazia menção à cura do câncer, sendo este, conforme entendido pelo tribunal como algo que fere o art. 39, inciso IV do CDC, pois, sua eficácia não comprovada obteve vantagem sobre o público hipervulnerável, os pacientes oncológicos. A responsabilidade objetiva danos morais mediante indenização recaíram sobre o anunciante, conforme decidiu o STJ (BRASIL, 2014):

1. Cuida-se de ação por danos morais proposta por consumidor ludibriado por propaganda enganosa, em ofensa a direito subjetivo do consumidor de obter informações claras e precisas acerca de produto medicinal vendido pela recorrida e destinado à cura de doenças malignas, dentre outras funções.

2. O Código de Defesa do Consumidor assegura que a oferta e apresentação de produtos ou serviços propiciem informações corretas, claras, precisas e ostensivas a respeito de características, qualidades, garantia, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, além de vedar a publicidade enganosa e abusiva, que dispensa a demonstração do elemento subjetivo (dolo ou culpa) para sua configuração.

3. A propaganda enganosa, como atestado pelas instâncias ordinárias, tinha aptidão a induzir em erro o consumidor fragilizado, cuja conduta subsume-se à hipótese de estado de perigo (art. 156 do Código Civil).

4. A vulnerabilidade informacional agravada ou potencializada, denominada hipervulnerabilidade do consumidor, prevista no art. 39, IV, do CDC, deriva do manifesto desequilíbrio entre as partes.

5. O dano moral prescinde de prova e a responsabilidade de seu causador opera-se in re ipsa em virtude do desconforto, da aflição e dos transtornos suportados pelo consumidor.

As crianças e os analfabetos também se encaixam no critério hipervulnerável, devido à falta de estudo, seja pela falta de idade ou de oportunidade. Em hipótese alguma estes têm a capacidade própria de defesa intelectual, podendo ser facilmente ludibriados.

Em muitos casos, a publicidade abusiva pode estar contida numa mera propaganda infantil.

Conforme noticiado pelo Jornal Agência Brasil, a rede de *fast foods* McDonald's foi multada em R\$ 6 milhões por publicidade abusiva direcionada ao público infantil por meio de shows do personagem da marca realizados em escolas (MELITO, 2018).

Melito (2018), destaca que a coordenadora do Programa Criança e Consumo, Ekaterine Karageorgiadis, aponta que a inserção de marcas dentro das escolas diminui o senso crítico das crianças em relação ao consumo dos produtos por elas oferecidos e por isso é considerado uma prática abusiva. Ela exemplifica que no caso do McDonald's, algumas destas ações aconteceram em creches. Dessa forma, a empresa busca fidelizar a criança à marca e seus valores muito cedo, utilizando como reforço os educadores e profissionais que trabalham na escola. A criança acredita que aquela imagem que a empresa está passando é um conteúdo lecionado na escola e, portanto, associa que deve ser aprendido e é correto.

As formas supracitadas são apenas algumas das diversas contidas no rol exemplificativo do CDC. A prática e o combate à abusividade, principalmente para o consumidor hipervulnerável têm sido pautas cada vez recorrentes no direito brasileiro, pois o amparo coletivo para estas classes debilitadas são prioridades quando se fala da vulnerabilidade do consumidor.

Além disso, através da internet e de outros meios de comunicação como televisão e rádio, a informação em tempo real tem feito cada vez mais parte do cotidiano popular.

Tendo isso em vista, tornou-se cada vez mais comum entre as empresas utilizarem as redes sociais e a mídia para divulgar seus produtos e propagar suas ideias. Todavia, as publicidades devem seguir as normas legais vigentes no país, para que não firam os direitos consumeristas. O Código de Defesa do Consumidor com o passar dos anos, tem sido cada vez mais importante e eficiente no combate às violações legais de consumo.

No que diz respeito à publicidade enganosa e abusiva, tornam-se recorrentes as empresas passarem por cima das leis e normas regulamentadoras, apenas visando o lucro e desrespeitando a legislação.

Nas palavras de Bessa (2017, p. 540):

Em síntese, a proteção dos direitos coletivos do consumidor se justifica pela configuração atual da sociedade, pela massificação do consumo, pela percepção que se há direitos que pertencem a toda comunidade, pela necessidade de instituir instrumentos processuais eficazes em relação às lesões coletivas de direitos, evitando repetição de processos iguais e decisões contraditórias.

No Brasil, o funcionamento do sistema jurídico tem tido por muitas vezes sua eficácia questionada, devido à demora de processos de simples resolução, em virtude da sobrecarga processual, tornando o sistema pouco eficiente e com baixo rendimento. A ideia do direito coletivo visa ajudar a facilitar o trâmite processual, pois, conforme o doutrinador supracitado, evita a repetição do processo em massa e de possíveis decisões contraditórias, que podem vir a prejudicar o alvo desta ação, o consumidor.

Dentre o rol dos direitos transindividuais estão os direitos coletivos, difusos e individuais e homogêneos.

Para Bessa (2017), o direito coletivo é de natureza indivisível, pertencente a um grupo determinável de pessoas (categoria de pessoas), ligadas entre si ou com a parte contrária através de uma relação jurídica base. Seguindo com o raciocínio, Nunes (2018, p. 546) ressalta:

Nos chamados 'direitos coletivos' os titulares do direito são também indeterminados, mas determináveis. Isto é, para a verificação da existência de um direito coletivo não há necessidade de se apontar concretamente um titular específico e real. Todavia, esse titular é facilmente determinado, a partir da verificação do direito em jogo. Assim, por exemplo, a qualidade de ensino oferecido por uma escola é tipicamente direito coletivo. Ela — a qualidade — é direito de todos os alunos indistintamente, mas, claro, afeta cada aluno em particular.

Da mesma forma que o direito coletivo, o direito difuso também é indivisível, todavia, é indeterminável. Ou seja, ele atinge um número indeterminado de pessoas.

No tocante à indeterminabilidade de pessoas afetadas, Neves (2018, p. 335) comenta:

Quanto à indeterminabilidade, diz-se que não é possível definir com exatidão o número de sujeitos que titularizam o direito ou o interesse difuso, de modo que são indeterminados os seus titulares. É o caso, por exemplo, de um dano ambiental causado pela poluição de um rio em razão de um produto despejado por um fornecedor em seu processo produtivo. Por óbvio, é muito difícil, ou quase impossível, estabelecer, com exatidão e de forma determinada, todas as pessoas que foram atingidas pelo evento. Trata-se, pois, de uma indeterminabilidade.

Seguindo esta linha de raciocínio, Nunes (2018) explica que os chamados direitos difusos são aqueles cujos titulares não são determináveis. Ou seja, os detentores do direito subjetivo que se pretende reger e proteger são indeterminados e indetermináveis.

Em outras palavras, qualquer pessoa, independente de relação jurídica, pode ser afetada se um fornecedor veicula uma publicidade enganosa na televisão, o caso é típico de direito difuso, pois o anúncio sujeita toda a população a ele submetido. De forma indiscriminada e geral, todas as pessoas são atingidas pelo anúncio enganoso.

Não necessariamente um indivíduo exclusivo não pode sofrer com esta publicidade enganosa, mas, sendo veiculada uma ação coletiva, não se corre o risco de diferentes entendimentos e conseqüentemente a parte ser prejudicada.

A tutela dos direitos difusos objetiva a interrupção da veiculação de uma publicidade enganosa, pois, quando exibida num canal de transmissão, é impossível mensurar quantas pessoas podem ser afetadas com isso, ou seja, nestes casos são cabíveis ações coletivas com fulcro no amparo aos direitos difusos, com a finalidade de proteger o consumidor.

Para que a garantia da defesa do consumidor seja exercida da maneira mais rápida e mais eficiente, além de surgirem as ações coletivas, a legislação brasileira criou diversos mecanismos que atuam em favor das pessoas, buscando sempre desobstruir a sistema judiciário, que, traria benefícios à população e mais agilidade na tutela dos direitos destes.

## **5 ÓRGÃOS DE DEFESA DO CONSUMIDOR E SUA ATUAÇÃO NO BRASIL**

O Brasil é um país de dimensões territoriais e populacionais gigantescas. Segundo o IBGE, a extensão superficial brasileira é de 8.510.345,538 km<sup>2</sup> e populacional de 212.248.681 conforme a Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação (IBGE, 2020).

Um país com escalas continentais deve viabilizar os meios de acesso à justiça para garantir o atendimento das necessidades dos consumidores.

Por meio da Lei n.8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor), o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC) foi instituído, com o objetivo de pôr em prática a viabilidade da eficácia legal do CDC.

No Art. 105 do CDC, estão os órgãos integrados ao SNDC: “Art. 105. Integram o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), os órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais e as entidades privadas de defesa do consumidor”.

O manual do Direito do Consumidor elaborado pela Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON) (2014, p. 33) explica:

Como se observa, o CDC, ao invés de dispor pura e simplesmente de comandos legais voltados à proibição de certas condutas, determinou que a atividade de proteção e defesa do consumidor seja exercida de modo coordenado, uniforme e sistematizado para garantir maior segurança e eficiência de resultados aos cidadãos, repousada sobre uma mesma tábua de valores e princípios, abordados mais adiante.

Ou seja, a ideia principal desta dissipação de poderes e competências em diferentes esferas da união é uniformizar, facilitar e tornar mais eficiente o combate às práticas que ferem o Código de Defesa do Consumidor.

Para comandar e coordenar o sistema nacional de defesa do consumidor, o Art. 106 do CDC dispõe a incumbência para os seguintes órgãos: “O Departamento

Nacional de Defesa do Consumidor, da Secretaria Nacional de Direito Econômico (MJ), ou órgão federal que venha substituí-lo” (BRASIL, 1990).

De acordo com o portal da Defesa do Consumidor, que é coordenado pelo Ministério da Justiça, uma das funções da Secretaria Nacional do Consumidor é incentivar a integração e atuação conjunta dos órgãos que integram o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), sendo eles os Procons, o Ministério Público, a Defensoria Pública, as Delegacias de Defesa do Consumidor e as Organizações Cíveis de defesa do consumidor (PORTAL DEFESA DO CONSUMIDOR, 2016).

Para Bessa (2020), o propósito do legislador ao instituir o SNDC é justamente para estabelecer, na medida do possível, atuação articulada e uniforme entre milhares de órgãos de defesa do consumidor. De fato, embora a principal norma de defesa do consumidor seja nacional – o Código de Defesa do Consumidor –, sua interpretação e implementação são realizadas por órgãos municipais e estaduais de fiscalização.

O órgão mais famoso de defesa do consumidor é o Procon. Sua sigla significa: Procuradoria de defesa e proteção ao consumidor. Nesse aspecto, é correto dizer que esta instituição atua na defesa do consumidor comum, aquele mais desamparado no aspecto legal.

O Manual de Defesa do Consumidor, de autoria do SENACON (2014, p. 34), destaca:

Entre outras atividades, o Procon funciona como instância de instrução e julgamento, no âmbito de sua competência e da legislação complementar, a partir de regular procedimento administrativo. O processo administrativo no âmbito do Procon é um conjunto de atos ordenados e estabelecidos em lei com o objetivo de subsidiar uma decisão motivada que conclua pelo acolhimento ou não de reclamação fundamentada pelo consumidor. A disponibilidade de um processo administrativo garante maior transparência para os atos do Procon e aos que com ele se relacionam.

O processo administrativo provém do direito constitucional de petição, ou seja, de poder exigir formalmente dos órgãos públicos competentes, para que tomem providências em relação à defesa de direitos do consumidor ou contra ilegalidade ou abuso de poder que tenha sofrido, nos moldes do art. 5º, inciso XXXIV, alínea “a” da Constituição Federal (BRASIL, 1988).

Todavia, este não é o único órgão responsável pelo respaldo jurídico àquele que consome. Por exemplo, o ministério público também é responsável pela atuação neste quesito.

No estudo de Bessa (2017), nas últimas três décadas, várias leis na Constituição Federal vigente (1988) têm constantemente ampliado a área de atuação do ministério público na defesa dos direitos coletivos relacionados ao meio ambiente, ordem urbanística, patrimônio público, portadores de deficiência, e os demais hipervulneráveis, como por exemplo crianças, adolescentes e idosos.

Dentro do Ministério Público existe a promotoria de defesa do consumidor, que atua basicamente na tutela dos interesses e direitos coletivos dos coletivos. A lei se refere nesta questão aos direitos difusos, coletivos, individuais homogêneos, conforme explícito nos arts. 81 e 82 do CDC (BESSA, 2017).

Mais especificamente do Ministério Público de Santa Catarina, este desenvolveu um programa chamado Centro de Apoio Operacional do Consumidor (CCO). Segundo o portal do MP-SC, a função deste é orientar, auxiliar e facilitar a atuação dos promotores de justiça do consumidor no Estado de Santa Catarina (MPSC). O portal do MP-SC (2021) relata que os Promotores de Justiça de Defesa do Consumidor devem propor medidas, de natureza civil e criminal, com a finalidade de proteger o consumidor de situações que envolvam desequilíbrio nas relações de consumo, publicidade enganosa, etc. Além disso, também são responsáveis pela atuação ao desrespeito às éticas comercial e industrial no combate à obtenção ilícita de lucros, e à cobrança e prestação irregular de serviços.

O CCO, juntamente com os promotores, coleta informações sobre os acontecimentos relevantes relacionados à defesa do consumidor, tais como subsídios doutrinários, legislativos, jurisprudenciais, processuais e resenhas jornalísticas, bem como sobre a atuação dos Promotores de Defesa do Consumidor do Ministério Público de Santa Catarina e de outros Estados, formando uma base de peças processuais e administrativas (MPSC, 2021).

Dentre as áreas de atuação do programa está o combate a publicidade enganosa e abusiva. Estes órgãos supracitados têm sua competência legal fundamentada no Decreto nº 2.181 de 20 de março de 1997, assinado e decretado pelo presidente da república em questão, o Sr. Fernando Henrique Cardoso.

No tocante às fiscalizações das propagandas enganosas e abusivas, está disposto no Art. 14 do decreto, referente às práticas infrativas que, 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 a erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedade, origem, preço e de quaisquer outros dados sobre produtos ou serviços (BRASIL, 1997).

O Art. 14 §2º faz menção à abusividade, considerando que é abusiva, entre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e da inexperiência da criança, desrespeite valores ambientais, seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança, ou que viole normas legais ou regulamentares de controle da publicidade (BRASIL, 1997).

No que se refere às penalidades administrativas causadas pela publicidade enganosa ou abusiva, o Art.19 do mesmo decreto garante que: “Toda pessoa física ou jurídica que fizer ou promover publicidade enganosa ou abusiva ficará sujeita à pena de multa, cumulada com aquelas previstas no artigo anterior, sem prejuízo da competência de outros órgãos administrativos” (BRASIL, 1997).

Parágrafo único. Incide também nas penas deste artigo o fornecedor que: “deixar de organizar ou negar aos legítimos interessados os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem publicitária; b) veicular publicidade de forma que o consumidor não possa, fácil e imediatamente, identificá-la como tal” (BRASIL, 1997).

Desta maneira, o decreto fundamenta qual será a sanção sofrida pelos propagadores da publicidade enganosa e abusiva, que virá a ser aplicada pelos órgãos regulamentadores das relações de consumo, que sempre visam o equilíbrio da disparidade entre o consumidor e o fornecedor.

Porém, nem todos os órgãos que atuam no combate à publicidade enganosa e abusiva são órgãos governamentais e que exercem o poder de penalizar os publicitários.

O Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR) é uma Organização não Governamental (ONG) constituída por publicitários que visa

promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Sua atuação é específica para combater a publicidade enganosa e abusiva, desde atender denúncias à cercear a veiculação dos anúncios que atentam contra os princípios da publicidade.

Para a organização, os princípios da publicidade se fundamentam em todo anúncio ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país, ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais, ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor e deve respeitar o princípio da leal concorrência, atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta (CONAR, 2021).

Conforme exposto no site do CONAR, sua missão inclui principalmente o atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados, etc. As denúncias são julgadas pelo Conselho de Ética, com total e plena garantia de direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio. Quando comprovada a procedência de uma denúncia, é de responsabilidade do conselho recomendar alteração ou suspender a veiculação do anúncio (CONAR, 2021).

Importante salientar que o CONAR não tem poder de polícia, ou seja, não pode multar, nem aplicar sanções penais a nenhum veículo publicitário.

Sua função é, a partir das denúncias feitas pelos consumidores, analisar as mesmas e se constatada a abusividade ou enganabilidade na publicidade, é responsável por contatar o veículo que promoveu a publicidade e recomendar alteração na mesma, em todo caso, a retirada do anúncio também poderá acontecer (CONAR, 2021).

Pode-se dizer que o consumidor encontra guarida jurídica para se ver protegido das publicidades enganosas, o mais interessante são os mecanismos de proteção mesmo na esfera administrativa, como a atuação dos PROCON's e o respaldo trazido pelo próprio Ministério Público, que também tem o condão de proteger e zelar pela integridade do consumidor diante das abusividades que o mercado de consumo possa apresentar.

## 6 CONCLUSÃO

O estudo contemplou uma análise acerca da publicidade enganosa e abusiva, buscando abordar aspectos elencados no sistema de proteção ao consumidor, visando como aspecto principal identificar os mecanismos de proteção ao consumidor quando se encontra frente a publicidade enganosa e abusiva.

O combate à propaganda enganosa e abusiva tem se tornado uma prática cada vez mais comum. Numa época de constância comercial progressiva, é de suma importância a adaptação do direito para garantir o amparo legal contra a prática de publicidade enganosa e abusiva. Dessa forma, se torna indispensável a criação de cada vez mais leis e normas que busquem proteger o consumidor destas formas de publicidade ilegais.

A publicidade é o meio pelo qual muitas empresas ofertam seus produtos e serviços, porém, se utilizada de maneira inconsonante com a norma jurídica, pode gerar danos ao consumidor e até mesmo a coletividade, visto que, há mecanismos de proteção à coletividade de consumidores, por se tratar da defesa de direitos difusos.

Partindo desse sentido, pode-se identificar com a presente pesquisa que a legislação consumerista reconhece a vulnerabilidade do consumidor na relação de consumo, principalmente quando se fala em publicidade.

Destarte, além da legislação vigente, cabe ressaltar que existem alguns órgãos competentes para auxiliar o consumidor na esfera individual ou até mesmo coletiva, quando vê seus direitos violados pelo mercado de consumo. Como exemplo, os PROCON's, o CONAR e o próprio Ministério Público, são agentes de proteção ao consumidor, quando se trata de publicidade enganosa e abusiva.

Pode-se concluir com a presente pesquisa, que foi possível identificar os mecanismos jurídicos de proteção ao consumidor, diante da publicidade enganosa e abusiva, que inclusive ressaltam a vulnerabilidade e necessidade de proteção do consumidor no mercado de consumo.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

ÁREAS Territoriais. **IBGE**. 2020. Disponível em: [//www.ibge.gov.br/geociencias/organizacao-do-territorio/estrutura-territorial/15761-areas-dos-municipios.html?=&t=o-que-e](http://www.ibge.gov.br/geociencias/organizacao-do-territorio/estrutura-territorial/15761-areas-dos-municipios.html?=&t=o-que-e). Acesso em: 24 jun. 2021.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. et al. Das práticas comerciais. In: **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p. 251-503.

BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos, MARQUES, Claudia Lima, BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 8. ed. rev. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2017.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Código de Defesa do Consumidor comentado**. Rio de Janeiro: Forense, 2020.

BESSA, Leonardo Roscoe; DE MOURA, Walter José Faiad. **Manual de direito do consumidor**. 4 ed. Brasília: SENACON, 2014.

BRAUN, Daniela. Apple é multada em mais de R\$ 10,5 milhões pelo Procon-SP. **Valor Investe**, 2021. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/objetivo/gastar-bem/noticia/2021/03/20/apple-multada-em-mais-de-r-105-milhes-pelo-procon-sp.shtml>. Acesso em: 10 jun. 2021.

BRASIL. (Código de Defesa do Consumidor [1990]) **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Institui o Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [Http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 24 jun. 2021.

BRASIL. (Sistema Nacional de Defesa do Consumidor [1997]) **Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997**. Dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/d2181.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2181.htm). Acesso em: 05 Jul. 2021.

BRASIL. (STJ [2015]) Supremo Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 1.558.086 - SP (2015/0061578-0)**. 2016. Disponível em: [https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1495560&num\\_registro=201500615780&data=20160415&formato=PDF](https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1495560&num_registro=201500615780&data=20160415&formato=PDF). Acesso em: 23 Jun. 2021.

BRASIL. (STJ [2012]) Supremo Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 0 1.329.556 - SP (2012/0124047-6)**. 2014. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ATC?seq=41474421&tipo=5&nreg=201201240476&SeqCgrmaSessao=&CodOrgaoJgdr=&dt=20141209&formato=PDF&salvar=false>. Acesso em: 23 Jun. 2021.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária. **Sobre o CONAR**. São Paulo, 2021. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 05 Jul. 2021.

DROGUELL, Juan Guillermo D.; POMPEU, Bruno. **Dicionário técnico e crítico da comunicação publicitária**. São Paulo: Cia dos Livros, 2012.

FILOMENO, José Geraldo Brito. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código brasileiro de Defesa do Consumidor**. 12 ed. Editora Forense, 2018.

HARRIS, Ralph, SELDON, Arthur. **Advertising and the Public**. Lincoln: Anybook Ltd, 1962.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KLEPPNER, Otto; RUSSELL, J. Thomas; LANE, W. Ronald. **Publicidad**. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1999.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 7. Ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MELITO, Leandro. McDonalds tem multa de R\$ 6 milhões por publicidade infantil abusiva. **Agência do Brasil**, 2018. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-10/mcdonalds-tem-multa-de-r-6-milhoes-por-publicidade-infantil-abusiva>. Acesso em: 09 jun. 2021.

MPSC. PORTAL MINISTÉRIO PÚBLICO DE SANTA CATARINA. **Atribuições do CCO**. Florianópolis, 2021. Disponível em: <https://portal.mpsc.mp.br/cco/atribuicoes>. Acesso em: 04 de Jul. de 2021.

NERY JÚNIOR, Nelson. O regime da publicidade enganosa no Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. In: **Doutrinas essenciais: direito do consumidor**. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 2011. v. 3.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 12.ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2008.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 11. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2012.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing esportivo**. São Paulo: Summus, 1988.

PORTAL DEFESA DO CONSUMIDOR. **A Senacon**. 2016. Disponível em: <https://www.defesadoconsumidor.gov.br/portal/a-senacon>. Acesso em: 09 Jun. 2021.

PROCON-SP. **Procon-SP multa Apple**. 2021. Disponível em: <https://www.procon.sp.gov.br/procon-sp-multa-apple/>. Acesso em: 09 Jun. 2021.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Codecri, 1978.

ROSLOW, Sydney; LASKEY, Henry A; NICHOLLS, J.A.F. The enigma of cooperative advertising. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 1993.

SOUZA, Sylvio Capanema; WENER, José Guilherme Vasi; NEVES, Thiago Ferreira Cardoso. **Direito do consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

THEODORO JUNIOR, Humberto. **Direitos do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Grupo Editorial Nacional, 2017.

VESTERGAARD, Torben. SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2014.