

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**  
**ESCOLA SUPERIOR DE ADVOCACIA**

**A PUBLICIDADE NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

**CURITIBA**

**2003**

**LETÍCIA MENDES DE OLIVEIRA CUENCA**

**A PUBLICIDADE NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

**Monografia apresentada ao Curso de Contratos Empresariais à Luz do Novo Código Civil, como requisito parcial à obtenção do título de especialista, pela Escola Superior de Advocacia e Universidade Federal do Paraná.**

**Orientador: Prof. Rodrigo Xavier Leonardo.**

**CURITIBA**

**2003**

**SUMÁRIO**

**INTRODUÇÃO** .....1

**1 A INFORMAÇÃO COMO DIREITO FUNDAMENTAL** .....3

**2 A PUBLICIDADE** .....6

2.1 CONCEITOS .....6

2.2 ELEMENTOS ESSENCIAIS DA PUBLICIDADE .....8

2.3 PUBLICIDADE INSTITUCIONAL E PROMOCIONAL .....9

2.4 PUBLICIDADE E PROPAGANDA .....10

**3 PRINCÍPIOS QUE REGEM A PUBLICIDADE** .....13

3.1 O PRINCÍPIO DA IDENTIFICAÇÃO .....13

3.2 O PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA .....14

3.3 O PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO .....15

3.4 O PRINCÍPIO DA VERACIDADE .....16

3.5 O PRINCÍPIO DA CORREÇÃO DO DESVIO PUBLICITÁRIO .....17

**4 PUBLICIDADE ILÍCITA** .....19

4.1 PUBLICIDADE SIMULADA .....19

4.2 PUBLICIDADE ENGANOSA .....21

4.2.1 Falsidade e Enganosidade .....22

4.2.2 Indução em Erro .....23

4.2.3 Consumidor Padrão .....24

4.2.4 Publicidade Enganosa por Omissão .....27

4.2.5 Publicidade Enganosa por Comissão .....28

4.3 PUBLICIDADE ABUSIVA .....30

4.3.1 Discriminatória .....31

4.3.2 Incitadora da Violência.....32

4.3.3 Exploradora do Medo ou Superstição .....32

4.3.4 Dirigida a Crianças .....33

4.3.5 Que Desrespeita Valores Ambientais .....34

4.3.6 Indutora de Comportamento Prejudicial à Saúde ou à Segurança .....35

**5 CONTROLE DA PUBLICIDADE .....36**

5.1 SISTEMA PÚBLICO .....36

5.2 SISTEMA PRIVADO ..... 37

5.3 SISTEMA MISTO .....40

5.4 O CONTROLE DA PUBLICIDADE NO DIREITO COMPARADO ..... 41

5.5 O CONTROLE DA PUBLICIDADE PELA JURISPRUDÊNCIA .....43

**6 CONCLUSÃO .....49**

**REFERÊNCIAS .....51**

## DEDICATÓRIA

Ao meu Pai, por ter me ensinado que sempre há uma força interior desconhecida, que só aparece quando há vontade de vencer.

À minha Mãe, por sempre me lembrar que os desafios nunca são maiores do que a nossa capacidade para superá-los.

Ao meu esposo Evandro, exemplo de esforço, amor e dedicação, que me fazem acreditar e lutar por um futuro melhor.

A DEUS, agradeço pela minha vida e por todas as oportunidades colocadas em meu caminho, a fim de que eu me torne uma pessoa melhor.

## INTRODUÇÃO

A revolução industrial, que teve inúmeras consequências sociais, econômicas e políticas, e expandiu o mercado de produtos e serviços, trouxe consigo, a necessidade de divulgação de suas descobertas e criações, já que não se tratavam mais de bens de primeira necessidade, adquiridos independentemente de anúncio.

Desde então, os mais variados meios de comunicação, tem sido usados pelos fornecedores para alcançar o maior número de expectadores possível, e assim, tornar seus produtos conhecidos e consumidos no mercado.

Exemplo recente da influência dos anúncios no setor empresarial, foi o que ocorreu no Brasil com a estabilização da moeda em 1994, quando os fornecedores puderam alcançar um número considerável de consumidores até então inertes às investidas publicitárias.

A divulgação incisiva de produtos e serviços, fez despertar o lado consumista até mesmo dos menos abastados, que antes eram excluídos de qualquer outro mercado que não fosse o de necessidades básicas, como alimentação e saúde, e, então, passaram a ser clientes em potencial de roupas, calçados, eletrodomésticos, etc.

Todavia, não há negar, que o lucro dos empresários e industriais foi obtido a custo da ignorância, ou, em termos mais brandos, do pouco conhecimento da população, que aos poucos foi sentindo o peso decisivo que a publicidade teve em suas escolhas.

Isso sem contar, o número crescente de publicidade enganosa, abusiva e simulada, feita pelos empresários e agências publicitárias, que mesmo cientes da lesividade dos anúncios e da possibilidade de demandas judiciais, contam com a inércia dos prejudicados e optam por veicular tais informes, no intuito único de lucro imediato.

Todavia, é de fácil constatação, que o número de conflitos entre consumidores e fornecedores se elevou de forma assustadora nos últimos tempos.

Tanto é assim, que a preocupação dos legisladores em regular a publicidade tem sido uma constante, bem como do próprio setor publicitário, que não quer ficar com a imagem negativa perante a sociedade, e por isso, cuidou de criar órgãos especiais para controlar a publicidade.

Neste sentido, é que pretende se desenvolver este trabalho, dando-se especial enfoque, aos casos em que se verifica a existência publicidade enganosa, simulada ou abusiva viciando a relação entre credor e consumidor.

Primeiramente, serão feitos alguns esclarecimentos sobre as previsões constitucional, legal e administrativa da matéria, e ainda o que dispõe o direito comparado.

Far-se-á por fim, análise acerca do posicionamento dos tribunais pátrios e dos doutrinadores, valendo-se para tanto, de textos extraídos de revistas, periódicos, e fontes eletrônicas *on line*.

## 1 A INFORMAÇÃO COMO DIREITO FUNDAMENTAL

Ao criar a Constituição Federal, de 05 de outubro de 1988, o legislador colocou dentre os direitos fundamentais, o acesso à informação (art. 5º, XIV) e à defesa do consumidor (art. 5º, XXXII).

Mais adiante, ao tratar da atividade econômica e comunicação social, dispôs: “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: ...**livre concorrência**; ...**defesa do consumidor**...” (art. 170, IV e V), e ainda: “a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição” (art. 220).

Nota-se pela leitura dos dispositivos retro mencionados, que o constituinte, embora preocupado em assegurar ao comércio a ampla e irrestrita divulgação de seus produtos e serviços, a fim de promover o desenvolvimento econômico e social do País, não deixou de lado o consumidor, diretamente exposto a tais práticas e, sabidamente, parte mais fraca na relação empresarial.

Logo após dispor sobre o comércio e o direito à informação, a Constituição Federal trata da defesa ao direito dos consumidores.

Vê-se aqui, que já à época da elaboração da Carta Magna, a publicidade era tida como essencial, mas possivelmente lesiva, face à dificuldade em se controlar todos os meios de comunicação.

Davi Severino dos SANTOS, ao tratar do assunto, justifica a necessidade de regulamentação da publicidade:

À vista dos artigos enunciados surge uma incógnita. Sendo a publicidade uma atividade de informação, manifestação de pensamento (art. 220), artística, de comunicação e de conteúdo intelectual (inciso IX, art. 5º.) portanto, livre no sentido mais amplo da palavra, qual o fundamento para a sua regulamentação?

Em primeiro lugar, a publicidade não é uma atividade preponderantemente informativa, sua finalidade principal é, como já mencionado, convencer e estimular o consumo de bens e serviços. Não é, também, um legítimo e precípuo produto de expressão cultural ou artística, embora possa conter boa carga de criatividade artística. ‘A mensagem publicitária não pode

ser considerada manifestação de pensamento, sendo apenas um momento da atividade produtiva da empresa`.

Em segundo lugar é necessário dizer que a regulamentação da publicidade tem por objetivo impor limites quando a manutenção da ordem o requer, e isto, de forma alguma ofende o princípio constitucional que assegura a liberdade na comunicação social.<sup>1</sup>

No direito comparado, também pode ser constatada a preocupação em se proteger o consumidor de abusos cometidos pelas campanhas publicitárias. É o que ensina Denise CÉSAR:

Na França (...) É tido o direito de informação como de caráter contratual e é de três espécies, abrangendo pois as informações concernentes às características dos bens e serviços; informações sobre o preço e condições de venda e obrigação de menção das características próprias do contrato relativamente à obrigação das partes ou exclusão de regras gerais de garantia. Na Alemanha o direito de informação do consumidor tem fundamento na culpa, isto é, no dever geral de evitar o dano - parágrafo 823 do BGB - e consiste não em dever genérico, mas em dever de informar de forma precisa e detalhada o consumidor, a respeito do produto ou serviço (...) Para o direito alemão o consumidor poderá ter a seu favor a inversão do ônus da prova na hipótese do descumprimento do direito de informação do consumidor pelo profissional. Estas disposições do direito alemão são oriundas de criação jurisprudencial e tem precedente em julgado conhecido como "Honda Case", no qual, em 1986, um tribunal federal, o BGH, responsabilizou o importador alemão de produtos fabricados pelas indústrias Honda por não ter informado ao comprador de uma motocicleta usada sobre os riscos decorrentes da colocação de um escudo protetor contra o vento, na barra de direção, que, provocando a instabilidade da motocicleta, causou a morte, em acidente, de seu condutor.<sup>2</sup>

Paulo Luiz Neto LÔBO, informa que “A Constituição portuguesa (art. 60º) proíbe todas as formas de publicidade oculta ou indireta. Do mesmo modo a Lei de Defesa dos Consumidores portuguesa rejeita a publicidade que não seja inequivocamente identificada e desrespeite a verdade e os direitos dos consumidores.”<sup>3</sup>

Nelson NERY JUNIOR, ao tratar da publicidade, menciona a lei norte-americana: “O controle legal da publicidade não é forma inconstitucional de censura, mas eficaz para evitar-se o abuso que possa ser cometido em detrimento dos direitos do consumidor. O art. 5º. do ‘Federal Trade Commission Act’, dos EUA, com a Emenda

<sup>1</sup> **A regulação jurídica da publicidade na sociedade de consumo.** Disponível em: <<http://www1.jus.com.br/doutrina/texto.asp?id=4004>>. Acesso em: 22 abr. 2003.

<sup>2</sup> **A proteção do consumidor no direito francês e alemão.** Disponível em: <<http://www.artnet.com.br/~lgm/down2.doc>>. Acesso em: 07 mai.2003.

<sup>3</sup> **A informação como direito fundamental do consumidor.** Disponível em: <<http://www1.jus.com.br/doutrina/texto.asp?id=2216>>. Acesso em: 04 fev.2003.

de 1938, já previa o controle da publicidade e nem por isso os Estados Unidos deixaram de ser o país onde mais e melhor se desenvolveu a atividade e a criação publicitária.”<sup>4</sup>

Vê-se que tanto no direito pátrio como no estrangeiro, coube, não só à legislação, mas também à doutrina e à jurisprudência, limitar as ofertas, anúncios e demais informações lançadas ao público, enumerar os princípios que devem ser observados na publicidade, além de distinguir publicidade de propaganda e publicidade lícita de publicidade enganosa e abusiva.

---

<sup>4</sup> Os princípios Gerais do Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: Revista de Direito do

## 2 PUBLICIDADE

### 2.1 CONCEITOS

A publicidade, face a sua importância, é conceituada não apenas no âmbito jurídico, mas também no mercadológico.

O publicitário José Maria Campos MANZO, define a publicidade como sendo “Toda e qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoal de idéias, produtos ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado.”<sup>5</sup>

Solon Angelim de Alencar FERREIRA, cita a lição de Jean Calais-AULOY que, tratando da questão na lei francesa, diz:

*La loi française ne définit pas le mot publicité, qu'elle emploie pourtant à diverses reprises. Il faut considérer comme publicité tout message adressé par un professionnel au public dans le but de stimuler la demande de biens ou de services. Constituent des publicités, par exemple, l'affiche dans la rue, la page d'un magazine ou l'annonce à la télévision, soulignant les mérites de tel ou tel produit.*

*Mais la publicité n'a pas pour but essentiel d'informer. Faite pour inciter, elle présente quelque danger pour les consommateurs, car le dessein de séduire est difficilement compatible avec une information complète et objective.*

*Il n'est pas question, dans une économie de marché, d'interdire la publicité : la concurrence suppose nécessairement le droit reconnu à chaque entreprise de vanter ses produits. Ce droit dérive d'ailleurs du principe de la liberté d'expression, énoncé par la Déclaration des droits de l'homme et du citoyen (art. 11). Mais si la publicité ne peut être interdite, il faut du moins tenter d'en supprimer les abus.”<sup>6</sup>*

A American Association of Advertising Agencies, diz que, “publicidade é qualquer forma paga de apresentação impessoal e promoção tanto de idéias, como de bens ou serviços por um patrocinador identificado.”

O art. 2º da Directiva nº 84/450, da Comunidade Económica Europeia, define a publicidade como, “...toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el

---

Consumidor, n. 3, 1992, p. 67.

<sup>5</sup> *Marketing, uma ferramenta para o desenvolvimento*. 2ª ed., Rio de Janeiro: Zahar, 1971, p. 88.

<sup>6</sup> *Droit de la consommation*. 3ª ed., Paris: Dalloz, 1992, *apud*, FERREIRA, Solon Angelim de Alencar. A aplicação do Código de Defesa do Consumidor às mensagens publicitárias não solicitadas recebidas através da Internet. Disponível em: <<http://www1.jus.com.br/doutrina/texto.asp?id=2575>>. Acesso em: 31 out. 2002.

*suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, los derechos y las obligaciones”.*

Carlos Alberto BITTAR, define a publicidade, como “arte e técnica de elaborar mensagens para, por meio de diferentes formas de manifestação e de veiculação, fazer chegar aos consumidores determinados produtos ou serviços, despertando neles o desejo de adquiri-los ou deles dispor.”<sup>7</sup>

Valéria Falcão CHAISE, entende que “publicidade é toda a informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado.”<sup>8</sup>

Adalberto PASQUALOTTO a conceitua como “toda comunicação de entidades públicas ou privadas, inclusive as não personalizadas, feita através de qualquer meio, destinada a influenciar o público em favor, direta ou indiretamente, de produtos ou serviços, com ou sem finalidade lucrativa.”<sup>9</sup>

Nelson Santiago REIS, analisando a matéria, mas sem a intenção de estabelecer um conceito, diz que:

Trata-se, a publicidade, de um instrumento dotado de grande poder de influência no convencimento do consumidor e na sua tomada de decisão. É um ‘produto’ da chamada ‘sociedade de massas’, e se deve à necessidade de as pessoas se valerem de um processo eficiente para descrever o que têm a oferecer a um grande número de outras pessoas ao mesmo tempo. Deve-se, também, ao excedente de bens, especialmente os artigos de luxo ou que, de uma forma ou de outra, sejam desnecessários ou pouco necessários à sobrevivência, pois os produtos e serviços fundamentais ao Homem, sempre se venderão por si mesmos...  
(...)

A publicidade, então, é centrada na fase do convencimento e da decisão das pessoas ou grupos, utilizando argumentos com o intuito de modificar o seu pensamento e as suas atitudes, ao ponto de lhes diminuir a autocrítica e de lhes incrementar a sugestionabilidade...<sup>10</sup>

<sup>7</sup> Direito de autor na obra publicitária, São Paulo: RT, 1981. p. 73.

<sup>8</sup> A Publicidade em Face do Código de Defesa do Consumidor, São Paulo: Saraiva, 2001. p. 13.

<sup>9</sup> Os efeitos obrigacionais da publicidade. São Paulo: RT, 1997, p. 25.

<sup>10</sup> A publicidade enganosa e abusiva. Disponível em: <[http://www.webnewsexpress.com.br/clientes/infojus/noticia.php?id\\_noticia=772&](http://www.webnewsexpress.com.br/clientes/infojus/noticia.php?id_noticia=772&)>. Acesso em: 16.mai.2003.

Vê-se pelos inúmeros conceitos supra transcritos, que a publicidade tem vários pontos que lhe dão tal característica, pelo que, necessário aqui, delimitá-los.

## 2.2 ELEMENTOS ESSENCIAS DA PUBLICIDADE

A maioria dos doutrinadores coloca como elementos essenciais da publicidade, a difusão e a informação.

Segundo ensina João Bosco Pastor GONÇALVES, “um é o elemento material da publicidade, seu meio de expressão. O outro é seu elemento finalístico. Sem difusão não há publicidade, vez que a mesma precisa ser levada ao conhecimento de terceiros, da mesma forma sem um conteúdo mínimo de informação inexiste a publicidade.”<sup>11</sup>

Marcio Mello CASADO, esclarece que, “a publicidade, para criar necessidades, óbvio, precisa atingir os sentidos do consumidor de alguma forma; logo, a difusão é elemento indispensável...”<sup>12</sup>

Na visão de PASQUALOTTO, existem dois elementos nucleares na publicidade:

...1) a finalidade de influenciar o público; 2) o favorecimento, direto ou indireto, de produtos ou serviços. A influência sobre o público é a própria razão de ser da publicidade. Ela pode pretender uma determinação direta sobre o comportamento imediato daqueles a quem se destina..., ou almejar uma mudança de conceito sobre uma empresa ou um grupo empresarial (nas campanhas institucionais). Mesmo nesta última hipótese, todavia, existirá benefício da finalidade comercial ou da empresa ou do grupo, favorecendo indiretamente os seus produtos ou serviços. Não fosse por interesses mercadológicos, a campanha institucional não teria sentido.<sup>13</sup>

Antônio Herman de Vasconcelos e BENJAMIM, entende que “Sem difusão não há que se falar em publicidade, de vez que o conhecimento de terceiros é inerente ao fenômeno. Um anúncio que permanece fechado a sete chaves na gaveta do

<sup>11</sup> Princípios gerais da publicidade no Código de Proteção e Defesa do Consumidor. Disponível em: <<http://www1.jus.com.br/doutrina/texto.asp?id=3181>>. Acesso em: 04 fev.2003.

<sup>12</sup> Princípios gerais da publicidade na Constituição Federal e no Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: < [http://cartamaior.uol.com.br/doutrina/exibe\\_artigo.asp?cd\\_artigo=50](http://cartamaior.uol.com.br/doutrina/exibe_artigo.asp?cd_artigo=50)> Acesso em: 05 mar.2003,

<sup>13</sup> *Op cit*, p. 25-26.

fornecedor não merece a atenção do Direito do Consumidor. Aquilo que se conserva secreto não é publicidade. Do mesmo modo, sem que traga um conteúdo mínimo de informação, não se deve falar em publicidade.”<sup>14</sup>

Estabelecidas assim, suas principais características, cuida-se agora, de distinguir as diversas formas de publicidade.

### 2.3 PUBLICIDADE INSTITUCIONAL E PROMOCIONAL

Analisando a doutrina nacional, constata-se existirem duas formas principais de publicidade, são elas a institucional e a promocional.

SANTOS, define como publicidade institucional, “...a que não tem como finalidade ofertar produtos ao mercado consumidor. Não é seu objetivo principal a venda de produtos ou serviços. Entretanto, em longo prazo este objetivo tende a se concretizar pois, ao institucionalizar a marca, produtos ou serviços serão beneficiados, inclusive aqueles que ainda estão por vir.”<sup>15</sup>

BENJAMIM ensina o que seria publicidade institucional:

Na publicidade institucional (ou corporativa) o que se anuncia é a própria empresa e não um produto seu. Seus objetivos são alcançados a mais longo prazo, beneficiando muitas vezes produtos ou serviços que sequer já são produzidos pela empresa. Em certas ocasiões, especialmente quando a empresa enfrenta problemas de imagem, uma campanha de publicidade institucional pode ser a solução para alterar a forma como o público a enxerga...

E analisa também a promocional:

De modo diverso, a publicidade promocional (do produto ou serviço) tem um objetivo imediato; seus resultados são esperados a curto prazo, divide-se em *publicidade para a demanda primária* e *publicidade para a demanda secundária*... A publicidade para a demanda primária... mostra-se útil quando da introdução de um novo produto no mercado... São exemplos campanhas do tipo ‘Beba mais leite’ ou ‘Coma chocolate - chocolate é alimento’. De maneira oposta, na publicidade para a demanda seletiva, também conhecida por publicidade competitiva, anuncia-se ‘o leite Leco, os chocolates Lacta, em detrimento das outras marcas existentes no mercado’.<sup>16</sup>

<sup>14</sup> Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000, p. 265.

<sup>15</sup> *Op cit.*

<sup>16</sup> *Op cit*, p. 267-268.

Para CHAISE, “publicidade institucional é aquela que se destina a institucionalizar a marca. Aqui não existe a preocupação com a venda do produto em si; o que se anuncia é a própria empresa, e não o produto”.<sup>17</sup>

Plínio CABRAL informa que, “Institucional, a rigor, é aquela campanha que se destina a institucionalizar a marca. Aqui, não existe a preocupação com a venda do produto em si, não há preocupação de levar o mercado a comprar tantas unidades do produto. A preocupação é com a marca e não com o modelo.”<sup>18</sup>

Todavia, além da publicidade institucional e promocional, existe uma outra forma de anúncio, que, embora muitas vezes seja chamada de publicidade, com ela não se confunde, é a chamada propaganda.

## 2.4 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Embora comumente usados como sinônimos, em verdade os termos “publicidade” e “propaganda” são distintos.

GONÇALVES, ensina que:

...embora usados indistintamente no dia-a-dia, os termos publicidade e propaganda não se confundem (...) a publicidade tem objetivo comercial, enquanto que a propaganda visa a um fim ideológico, religioso, político, econômico ou social, e (...) além de ser paga, na publicidade sempre identifica-se o seu patrocinador, o que nem sempre ocorre na propaganda. Na propaganda difunde-se uma idéia, ao passo que na publicidade divulga-se uma mercadoria ou serviço.<sup>19</sup>

Nas palavras de Wilson Carlos RODYCZ, “embora na linguagem vulgar e comercial, e mesmo legal, sejam utilizadas indiferentemente, as palavras publicidade e propaganda têm significação própria. Publicidade é sempre de natureza comercial. Já a propaganda tem natureza ideológica e não comercial.”<sup>20</sup>

Fábio Ulhoa COELHO, lembra que:

<sup>17</sup> *Op cit*, p. 13.

<sup>18</sup> **Propaganda: técnica da comunicação industrial e comercial**. São Paulo: Atlas, 1996, p. 89.

<sup>19</sup> *Op cit*.

<sup>20</sup> **O Controle da Publicidade**. São Paulo: Revista de Direito do Consumidor nº. 8, 1993, p. 59

No conceito de publicidade não se enquadram todas as mensagens persuasivas veiculadas através dos meios de comunicação em massa. Há também aquelas sem qualquer conteúdo mercantil, destinadas a público que não pode juridicamente ser considerado consumidor, tais como as de mensagem política, de oferta de emprego, de campanhas públicas de vacinação ou esclarecimento sobre doenças e outras, para as quais se deve reservar o conceito de propaganda.<sup>21</sup>

Da mesma forma, BENJAMIN, informa: “A publicidade tem um objetivo comercial (...) enquanto que a propaganda visa a um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social (...) A diferença essencial entre a publicidade e a propaganda baseia-se no fato de que a primeira faz-se com a intenção de alcançar lucro, enquanto que a segunda exclui quase sempre a idéia de benefício econômico.”<sup>22</sup>

No mesmo sentido, CHAISE, diz que: “Quanto aos objetivos, a propaganda visa a influenciar ou modificar a opinião alheia a respeito de determinada ideologia; a publicidade, a captar a atenção do público para o consumo de determinados bens ou para a utilização de certos serviços.”<sup>23</sup>

PASQUALOTTO afirma que:

...justifica-se a conhecida distinção feita entre *publicidade* e *propaganda*, sendo a primeira a divulgação comercial de mercadorias e serviços, enquanto a Segunda é a manifestação pública de idéias políticas... Na prática, porém, essa diferença não é observada, porque muitas agências de publicidade incluem a denominação “propaganda” na sua razão social e o próprio CDC tem como sanção a *contrapropaganda* (arts. 56, XII e 60).<sup>24</sup>

A esse respeito, Antônio Carlos Alencar de CARVALHO, faz uma crítica ao Código de Defesa do Consumidor: “O Código de Defesa do Consumidor - CDC adotou o termo *publicidade* enquanto meio de incentivar a aquisição de produtos ou serviços. Registre-se, porém, o erro de técnica legislativa quando se empregou a expressão *contrapropaganda* (art. 56, XII, CDC), em vez de *contrapublicidade*. Não obstante, a Lei Federal nº. 8.078/90 promoveu notável avanço na disciplina da matéria.”<sup>25</sup>

<sup>21</sup> O empresário e os direitos do consumidor. São Paulo: Saraiva, 1994, p. 232.

<sup>22</sup> *Op cit*, p. 196-197.

<sup>23</sup> *Op cit*, p. 9.

<sup>24</sup> *Op cit*, p.26.

<sup>25</sup> A disciplina civil da publicidade no Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <<http://www1.jus.com.br/doutrina/texto.asp?id=703>> Acesso em: 06 mai.2003.

Estabelecida a diferença entre publicidade e propaganda, cumpre agora tratar das regras que regulam a primeira.

### 3 DOS PRINCÍPIOS QUE REGEM A PUBLICIDADE

Os estudiosos e aplicadores do direito, têm buscado definir quais os princípios a serem observados no uso da publicidade, todavia, face à divergência de opiniões, não é possível delimitar exatamente quais são ou não essenciais ao instituto.

Por esta razão, faz-se aqui uma breve análise dos mais citados na doutrina.

#### 3.1 O PRINCÍPIO DA IDENTIFICAÇÃO

Decorrente do próprio artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, este princípio informa que a publicidade deve ser feita de tal modo, que o consumidor facilmente a identifique como tal.

CARVALHO, define este princípio como sendo “a vedação do uso de técnicas psicológicas, com fins publicitários; interdita-se o recurso da mensagem implícita, indireta, aquela que não é ostensiva e clara, mas velada, dirigida ao subconsciente. Dá-se com a inserção de anúncios medidos em frações de segundo. É de uso concentrado em filmes, propagados em cinema e na televisão.”<sup>26</sup>

Já BENJAMIN, ensina que:

...a publicidade há que ser identificada pelo consumidor. O legislador brasileiro não aceitou nem a publicidade clandestina, nem a subliminar (...) publicidade que não quer assumir a sua qualidade é atividade que, de uma forma ou de outra, tenta enganar o consumidor. E o engano, mesmo o inocente, é repudiado pelo Código de Defesa do Consumidor (...) O dispositivo visa impedir que a publicidade, embora atingindo o consumidor, não seja por ele percebida como tal (...) Veda-se, portanto, a chamada *publicidade clandestina*, especialmente sem sua forma redacional, bem como a *subliminar*.<sup>27</sup>

Buscou-se por esta regra, evitar também a publicidade através do chamado *merchandising*, que é a aparição de produtos durante a apresentação de um programa, em situações normais do cotidiano.

---

<sup>26</sup> *Id.*

<sup>27</sup> *Op cit*, p. 275, 277-278

Quando ocorre inobservância a esta regra, segundo PASQUALOTTO, “não é só o consumidor que pode estar sendo enganado. Também pode haver fraude à lei, pois a falta de identificação possibilita a transgressão de regras como a advertência necessária de restrição ao uso de alguns produtos (cigarros), o horário ou o local de exposição do anúncio (bebidas alcoólicas) ou a proporção de publicidade em relação a programação (rádio e televisão) ou o noticiário e reportagens (jornais e revistas).”<sup>28</sup>

### 3.2 O PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA

Quando se fala em transparência dos informes publicitários, o que se tem em mente é a informação clara e precisa sobre o que está sendo anunciado.

Assim, não basta oferecer um produto ou serviço genericamente, de modo a induzir o consumidor em erro. É necessário que esclareça, por exemplo, o prazo de validade de determinada promoção, os riscos que o bem oferece, etc.

Nos dizeres de Gabriel STIGLITZ, “*el deber de información para la satisfacción de esta necesidad legítima de los consumidores, incumbe en primer término a los empresarios, tanto en etapa precontractual (verbalmente, mediante la identificación de la mercadería y la publicidad comercial, etc.), como en fase de formalización del contrato (deber de corrección).*”<sup>29</sup>

Cláudia Lima MARQUES, reza que, por transparência entende-se a “informação clara, correta, precisa e verdadeira sobre o produto ou serviço a ser vendido, sobre o contrato a ser firmado. Significa lealdade e respeito nas relações entre fornecedor e consumidor, mesmo na fase pré-contratual, isto é, na fase negocial dos contratos de consumo.”<sup>30</sup>

REIS, conclui dizendo que:

A transparência diz respeito tanto ao objeto oferecido quanto às condições negociais, do que decorre:

<sup>28</sup> *Op cit*, p. 82-83

<sup>29</sup> Reglas para la defensa de los consumidores y usuarios. Mar Del Plata: Juris, 1997, p. 33.

<sup>30</sup> Contratos no Código de Defesa do Consumidor. 2º. ed. São Paulo: RT, 1995, p. 206.

1) o direito do consumidor à informação adequada, clara, certa e completa sobre os produtos e serviços, para escolhê-los bem, sabendo com exatidão o que poderá esperar deles, ao adquiri-los.

2) o dever do fornecedor de informar bem, especificando, corretamente, as respectivas características, composição, qualidade, quantidade, preço e os riscos que apresentem, nos termos do Art. 6º, III e IV (parte inicial) do Código. Ou seja, que o fornecedor tem "o dever de comunicar a verdade com objetividade", como observa JOSÉ GERALDO BRITO FILOMENO (in "Manual de Direitos do Consumidor", Ed. Atlas, 2ª ed., S. Paulo, 1991, p. 33).<sup>31</sup>

### 3.3 O PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO

- Consagrado nos artigos 30 e 35 do Código de Defesa do Consumidor, este princípio reza que todas as promessas e informações precisas constantes do informe publicitário, obrigam o fornecedor e integram o contrato.

Assim, nas palavras de CARVALHO, “uma vez veiculada a oferta publicitária, esta se converte em obrigação pré-contratual, cujo sujeito ativo é o consumidor e cujo sujeito passivo é o anunciante, seja comerciante ou fabricante. A veiculação publicitária, se aceita a proposta pelo consumidor, é parte integrante do contrato e impõe ao fornecedor a obrigação de honrar o anúncio (art. 30, CDC).”<sup>32</sup>

SANTOS, informa: “para que a oferta (informação ou publicidade) obrigue o fornecedor, dois requisitos são essenciais: é necessário que a proposta chegue ao conhecimento do consumidor, ou seja, é preciso haver exposição; e, que a informação ou publicidade seja suficientemente precisa.”<sup>33</sup>

Sendo observados tais requisitos, o consumidor pode optar por uma solução para o impasse, que, no entender de CASADO, pode se dar através de: 1) exigência do cumprimento do que foi ofertado; 2) substituição por produto ou serviço equivalente; ou, 3) rescisão contratual cumulada com perdas e danos.<sup>34</sup>

---

<sup>31</sup> *Op cit.*

<sup>32</sup> *Op cit.*

<sup>33</sup> *Op cit.*

<sup>34</sup> *Op cit.*

### 3.4 O PRINCÍPIO DA VERACIDADE

Na publicidade, todas as informações veiculadas sobre o produto ou serviço têm de ser verídicas.

CARVALHO, tratando deste princípio ensina:

Evidencia-se do prescrito nos artigos 36, parágrafo único, 37, *caput* e §§ 1o., 2o. e 3o., da Lei Federal nº. 8.078/90, que o princípio basilar que rege a publicidade é o da veracidade; as mensagens publicitárias devem ser verdadeiras, corretas, em nome do respeito à boa-fé e em reconhecimento da situação de vulnerabilidade do consumidor no mercado (art. 4o., III, *fine*, CDC), devido à multiplicidade de anúncios, no rádio, na televisão, nos *out-doors*, nas revistas, nos jornais e em tantos outros meios de comunicação, sempre com o escopo de alcançar o público alvo e de estimulá-lo ao consumo de produtos e serviços, os quais, *ex vi legis*, devem corresponder às legítimas e normais expectativas dos consumidores, tal como veiculadas nas peças de publicidade. Exige a lei que as qualidades e características divulgadas, que atraem os destinatários da mensagem publicitária - às vezes a ponto de fazer sonhar, inspirar desejo, seduzir -, sejam verídicas, autênticas. O anunciante não pode engodar aquelas a quem se dirigiu o convite a consumir.<sup>35</sup>

Paulo Vasconcelos JACOBINA informa que: “ Os dados veiculados pela publicidade não devem ser capazes de induzir a erro sobre as verdadeiras características do produto ou serviço.”<sup>36</sup>

Este princípio está diretamente ligado à idéia de proteção contra as publicidades simulada, enganosa ou abusiva, que na lição de COELHO, são assim diferenciadas: “Na primeira, o caráter publicitário do anúncio é disfarçado para que o seu destinatário não perceba a intenção promocional ínsita à mensagem veiculada. Na segunda, o anúncio induz o consumidor em erro afirmando falsidades ou sonegando informações essenciais acerca do objeto da mensagem. E, na terceira, valores socialmente aceitos são denegridos ou deturpados com objetivos meramente comerciais.”<sup>37</sup>

JACOBINA ainda lembra que “Todas essas formas de publicidade estão vedadas, porque dificultam que o consumidor adote a necessária reserva mental frente

<sup>35</sup> *Op. cit.*

<sup>36</sup> *A publicidade no direito do consumidor*. Rio de Janeiro: Forense, 1996, p.67.

<sup>37</sup> *Op cit*, p.243.

à mensagem publicitária, tendo consciência de que ali se encontra uma informação parcial, patrocinada pelo fornecedor para servir a seus interesses.”<sup>38</sup>

Sobre tais modalidades de publicidade ilícita, será feita exposição mais detalhada nos capítulos seguintes.

### 3.5 O PRINCÍPIO DA CORREÇÃO DO DESVIO PUBLICITÁRIO

Também conhecido por contrapropaganda, trata-se em verdade de uma penalidade imposta pelo Estado, após processo nos quais são garantidos o contraditório e a ampla defesa, ao fornecedor que veicula propaganda enganosa ou abusiva.

Analizando o tema, BENJAMIM diz que: “Uma vez que o desvio publicitário ocorra, ao lado de sua repressão administrativa e penal, impõe-se, igualmente, que os seus malefícios sejam corrigidos, ou seja, que o seu impacto sobre os consumidores seja aniquilado.”<sup>39</sup>

Walter CENEVIVA, ensina que:

Contrapropaganda, na relação de consumo, corresponde ao oposto da divulgação publicitária, pois destinada a desfazer efeitos perniciosos detectados e apenados na forma do CDC (...) punição impositiva ao fornecedor de bens ou serviços, consistente na divulgação publicitária esclarecedora do engano ou do abuso cometidos em publicidade precedente do mesmo fornecedor (...) a imposição de contrapropaganda, custeada pelo infrator, será cominada (art. 62) quando incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva (...) Quer a divulgação do anúncio, capaz de satisfazer a finalidade indicada seja feita em jornais e revistas, quer seja pela mídia eletrônica, seu custeio estará sempre a cargo do fornecedor (o fabricante, mesmo não destinando o produto ao destinatário final, pode ser sujeito passivo da obrigação).<sup>40</sup>

Cláudia Lima MARQUES, tratando do assunto, ensina:

No direito brasileiro, a oferta ou proposta é a declaração inicial de vontade direcionada à realização de um contrato... A oferta ou proposta é obrigatória, tem força vinculante em relação a quem a formula, devendo ser mantida por certo tempo. Basta, pois, o consentimento (aceitação) do outro parceiro contratual e estará concluído o contrato (art.

<sup>38</sup> *Op cit*, p. 67.

<sup>39</sup> *Op cit*, p. 276.

<sup>40</sup> **Publicidade e o Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1991, pp. 132-137.

1.080 e ss. do Código Civil Brasileiro... Se na visão tradicional a oferta já é um fator criador de vínculos, na visão do CDC este poder de vinculação (*Bindung*), desta declaração negocial, destinada ao consumo, é multiplicado... O art. 30, ao ampliar a noção de oferta e ao afirmar que as informações dadas integram o futuro contrato, revoluciona a idéia de *invitatio ad offerendum*. Agora qualquer informação ou publicidade veiculada que precisar, por exemplo, os elementos essenciais da compra e venda: *res* (objeto) e *pretium* (preço), será considerada como uma oferta vinculante, faltando apenas a aceitação (*consensus*) do consumidor ou consumidores em número indeterminado... É o princípio da transparência nas relações de consumo, mesmo nessa fase anterior ao fechamento do negócio, exigindo veracidade nas informações que são transmitidas aos consumidores. A nova noção de oferta instituída pelo CDC nada mais é, portanto, que um instrumento para assegurar uma maior lealdade, uma maior veracidade das informações fornecidas ao consumidor.<sup>41</sup>

Restando delimitados os princípios a serem observados na veiculação da mensagem publicitária, passa-se agora a tratar das questões concernentes à publicidade ilícita.

---

<sup>41</sup> *Op cit*, p. 208-212

## 4 PUBLICIDADE ILÍCITA

Como mencionado anteriormente, nem toda publicidade veiculada nos meios de comunicação é legal.

Diversos são os casos em que o fornecedor transgredir as normas vigentes sobre a matéria, com o fim de seduzir, induzir em erro ou até mesmo ludibriar o consumidor.

No direito pátrio, são previstos três tipos de publicidade ilícita: a simulada, a enganosa e a abusiva, das quais cuidarão os próximos sub-capítulos do presente trabalho.

### 4.1 PUBLICIDADE SIMULADA

Embora o Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, não trate expressamente deste instituto, em seu artigo 36 pode-se verificar que, de forma indireta, existe uma proibição a esta publicidade.

Veja-se o que reza o mencionado dispositivo: “Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma, que o consumidor, fácil e imediatamente a identifique como tal.”

Consubstanciada pelo princípio da identificação, explanado no capítulo 3, a regra de que a mensagem não pode ser disfarçada ou ocultada, em síntese visa proteger o consumidor da publicidade simulada, que será ainda dividida em: subliminar, reportagem publicitária ou *merchandising*.

Embora não haja em consenso na doutrina, sobre o que seria cada uma destas publicidades simuladas, menciona-se aqui, algumas das principais definições encontradas sobre as mesmas.

COELHO, define o que seria a publicidade subliminar: “Consiste na inserção de mensagens publicitárias, de duração equivalente a milionésimos de segundo, no transcorrer da exibição de filmes. Em razão da extraordinária rapidez do contato

mantido entre o consumidor e a mensagem, esta se torna perceptível apenas ao seu inconsciente.”<sup>42</sup>

Este mesmo autor, ainda discorre sobre a reportagem publicitária:

É muito freqüente a veiculação pelos jornais, revistas ou periódicos de reportagens sobre assuntos de interesse aparentemente geral dos leitores, mas que, na verdade, com maior ou menor grau de sutileza, escondem a promoção de produtos, empreendimentos imobiliários, centros comerciais, etc. (...) Os encartes ou cadernos dos periódicos voltados ao lazer contêm muita publicidade oculta dessa natureza. A lei condena tal prática, devendo as editoras informar os leitores acerca das circunstâncias em que a reportagem foi realizada, distinguindo com clareza absoluta as mensagens publicitárias eventualmente nela contidas.<sup>43</sup>

No referente ao denominado *merchandising*, válido transcrever a lição de BENJAMIM: “Denomina-se *merchandising* (...) a aparição de produtos no vídeo, no áudio ou nos outros artigos impressos, em sua situação normal de consumo, sem declaração ostensiva da marca. Portanto, a comunicação é subliminar. Como exemplo podemos citar o consumo de cigarros, somente de determinada marca no filme, ou o uso exclusivo de carros da marca Ford numa determinada novela.”<sup>44</sup>

CASADO, tratando do *merchandising*, ao qual dá o nome de publicidade clandestina, afirma que: “A publicidade é inserida no contexto do drama. Assim, se o autor tem sede, toma o refrigerante “c. Se está com fome, come a batatinha “para”. Este tipo de publicidade fere o requisito da imediata e fácil identificação da mensagem. Além disso, é forma de burlar o limite de quinze minutos de publicidade por hora de programação.”<sup>45</sup>

Veja-se também o que ensina CARVALHO:

Também se expressa a publicidade simulada sob a forma de patrocínio indireto de serviço ou produto como em entrevistas e artigos em jornais e em outros meios de comunicação que, a pretexto de ventilar novidades, se presta, na verdade, a veicular anúncios publicitários de produtos e serviços, iludindo o consumidor acerca do verdadeiro objetivo da reportagem, de puro *merchandising*. É prática condenada pelo CDC porque oculta, e não ostensiva, ferindo o princípio da identificabilidade.<sup>46</sup>

---

<sup>42</sup> *Op cit*, p. 244.

<sup>43</sup> *Ibid*.

<sup>44</sup> *Op cit*, p.209.

<sup>45</sup> *Op cit*.

<sup>46</sup> *Op cit*.

E, mais adiante conclui: “A publicidade simulada é aquela em que o conteúdo publicitário da mensagem é disfarçado para que o consumidor não perceba o propósito mercantil do anúncio, como ocorre com as mensagens subliminares, o *merchandising* e pretensas reportagens com fins indiretos de promover o consumo de produtos e serviços.”<sup>47</sup>

COELHO, esclarece que algumas práticas de *merchandising*, não são ilegais. Veja-se:

Atente-se que o *merchandising* não é necessariamente ilícito. Desde que empregado de modo facilmente constatável pelos espectadores, nenhuma irregularidade se verifica. A cena da telenovela, nesse sentido, deve ser produzida com a preocupação de se revelar claro, evidente e translúcido o intuito publicitário da referência ao produto ou serviço nela contida. A inserção de esclarecimentos nos créditos de abertura ou encerramento do capítulo também se revela meio idôneo ao emprego lícito dessa técnica. Qualquer outra forma, aliás, que transmita eficientemente ao consumidor a informação de que ele se encontra diante da publicidade atente ao preceito legal.<sup>48</sup>

RODYCZ, diz que “...para não incorrer em ilegalidade, esse tipo de publicidade precisará ser precedida de algum aviso da sua existência. Por exemplo, será necessário que o veículo alerte aos assistentes antes do início do filme, novela, função teatral, que no seu contexto haverá uma mensagem publicitária deste ou daquele produto ou serviço.”<sup>49</sup>

COELHO, frisa, contudo, que não há sanção prevista para a prática deste tipo de mensagem publicitária, sendo puníveis apenas a publicidade enganosa e a abusiva.<sup>50</sup>

## 4.2 PUBLICIDADE ENGANOSA

A publicidade enganosa está prevista no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, que a descreveu nos seguintes termos:

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

---

<sup>47</sup> *Ibid.*

<sup>48</sup> *Op cit*, p. 245.

<sup>49</sup> *Op cit*, p. 64.

<sup>50</sup> *Op cit*, p. 245.

§ 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.

(...)

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

Em que pese a clareza do dispositivo legal, a averiguação, na prática, da ocorrência de tais casos, não é tarefa fácil aos aplicadores do direito.

Por este motivo, é que a doutrina elenca inúmeros requisitos para que a enganosidade fique caracterizada.

#### 4.2.1 Falsidade e Enganosidade

Ao contrário do que, em um primeiro momento, possa parecer, enganosidade não quer, necessariamente dizer falsidade.

PASQUALOTTO, traduz com precisão esta diferença:

Não há necessária correlação entre falsidade e enganosidade. Uma mensagem pode ser falsa e não ser enganosa, assim como pode ser verdadeira, porém, enganosa.

A falsidade pode estar relacionada com a fantasia publicitária, sabendo-se que há um limite de tolerância para as mensagens hiperbólicas, tais como as otimistas, as exageradas e as humorísticas. Por outro lado, mesmo sendo verdadeira, uma comunicação publicitária pode ser falsa, inteira ou parcialmente. A situação é freqüente quando há omissão de algum dado necessário ao conhecimento do consumidor, provavelmente determinante da compra.<sup>51</sup>

COELHO, afirma que:

A presença no anúncio de informações não confirmadas pela experiência dos expectadores não é fator suficiente para a caracterização da publicidade enganosa. É necessário, ainda, que os dados falsos tenham efetivo potencial de indução dos consumidores em erro.

...Em outras palavras, para se caracterizar a publicidade enganosa, não basta a veiculação de inverdades. É necessário também que a informação inverídica seja, pelo seu conteúdo, pela forma de sua apresentação, pelo contexto em que se insere ou pelo público a que se dirige, capaz de ludibriar as pessoas expostas a ela.<sup>52</sup>

<sup>51</sup> *Op cit*, p.118-119.

<sup>52</sup> *Op cit*, p. 248-249.

Nesta mesma linha de raciocínio é o posicionamento de SANTOS: "...a enganabilidade pode estar presente na publicidade mesmo quando todas as informações veiculadas são verdadeiras e não há omissão de dado essencial do produto ou serviço. É o caso, p. ex., de mensagem que contém informações essenciais ao consumidor estampadas em letras reduzidas e em sentido diverso (transversal, em um canto, etc.) ao da publicidade, dificultando a compreensão."<sup>53</sup>

#### 4.2.2 Indução em Erro

Extrai-se dos textos supra, que o ponto essencial da enganabilidade reside em sua capacidade de induzir o consumidor em erro, de causar-lhe prejuízo de alguma forma.

PASQUALOTTO, afirma que:

A capacidade de indução em erro significa a potencialidade lesiva da mensagem publicitária. É um dado de aferição objetiva, afastado de qualquer consideração de inexistência de má-fé do anunciante. Essa alegação é irrelevante, porque não há lugar para o elemento subjetivo. A ilicitude existe, ainda que não haja a intenção de enganar. Nesse sentido, a unanimidade da doutrina estrangeira ou nacional. Afirma David Harland ser desnecessário provar a intenção de enganar. Nicole L'Heureux destaca que a boa ou má-fé do anunciante não modifica o caráter enganoso do anúncio. Jean Calais-Auloy confirma a mesma orientação no direito francês...<sup>54</sup>

O Professor angolano, da Faculdade de Direito de Lisboa, José Oliveira ASCENSÃO, em seu artigo "Publicidade enganosa e comparativa e produtos financeiros", afirma que: "*De facto, desde que a mensagem publicitária seja susceptível de induzir em erro os destinatários, o carácter enganoso está apurado.*"<sup>55</sup>

CASADO compartilha do mesmo entendimento: "A publicidade é enganosa, fundamentalmente, quando capaz de induzir em erro os consumidores dela destinatários."<sup>56</sup>

---

<sup>53</sup> *Op cit.*

<sup>54</sup> *Op cit*, p. 121.

<sup>55</sup> Disponível em: <[http://cartamaior.uol.com.br/doutrina/exibe\\_artigo.asp?cd\\_artigo=60](http://cartamaior.uol.com.br/doutrina/exibe_artigo.asp?cd_artigo=60)>. Acesso em: 17 fev. 2003.

<sup>56</sup> *Op cit.*

Outra questão relevante na aferição da publicidade enganosa, reside na desnecessidade de existência do elemento subjetivo “vontade”.

Assim, como afirma BENJAMIM:

Na caracterização da publicidade enganosa não se exige a intenção de enganar por parte do anunciante. É irrelevante, pois, a sua boa ou má-fé. A intenção (dolo) e a prudência (culpa) só ganham destaque no tratamento penal do fenómeno. Logo, sempre que o anúncio for capaz de induzir o consumidor em erro - mesmo que tal não tenha sido querido pelo anunciante -, caracterizada está a publicidade enganosa.

Assim ocorre porque o que se busca é a proteção do consumidor e não a repressão do comportamento enganoso do fornecedor. E, para fins daquela o que importa é uma análise do anúncio em si mesmo, objetivamente considerado. Já para esta, diversamente, a intenção ou culpa do agente é sopesada.<sup>57</sup>

Também no direito comparado é possível encontrar na indução em erro, a característica principal da publicidade enganosa. Veja-se a definição da Directiva nº 84/450 da Comunidade Económica Européia: *“Artículo 2. A los fines de la presente Directiva , se entenderá por : ...2 ) Publicidad engañosa : toda publicidad que , de una manera cualquiera , incluida su presentación , induce a error o puede inducir a error a las personas a las que se dirige o afecta y que , debido a su carácter engañoso, puede afectar su comportamiento económico o que , por estas razones , perjudica o es capaz de perjudicar a un competidor...”*<sup>58</sup>

Muitos doutrinadores, ainda tratam do que seria o consumidor médio ou padrão, que serviria como base para se aferir a capacidade enganosa do anúncio.

#### 4.2.3 Consumidor Padrão

SANTOS, analisando a enganiosidade das mensagens frente ao consumidor afirma que:

O consumidor-padrão aqui referenciado é denominação do conjunto de consumidores específico do fornecimento promovido, considerado não somente as pessoas medianamente informadas, mas também as desprovidas de conhecimentos médios. Esta caracterização vale no sentido de facilitar o cálculo, por parte do empresário, em relação à futura apreciação

<sup>57</sup> *Op cit*, p.286.

<sup>58</sup> Bruxelas, 10 de setembro de 1984.

judicial da publicidade a ser por ele veiculada. Entretanto, a conduzir por esse caminho, ficaria sem amparo o consumidor que não pertence ao conjunto de consumidores específico do fornecimento promovido e que, exatamente por este motivo, é induzido a erro de consumo. Para ilustrar o raciocínio busca-se o exemplo da promoção de imóveis de alto luxo que, via de regra, deve ser feita a um público-alvo (conjunto de consumidores específico do fornecimento) normalmente de poder aquisitivo mais elevado e com uma gama de conhecimentos que lhe permite mais apurada percepção da realidade, porém, menos sujeito indução em erro. Ocorre que, sendo a promoção uma publicidade, com certeza atingirá outros públicos (conjunto de consumidores não-específico do fornecimento promovido) que, não tendo o conhecimento necessário ou suficiente para entender a promoção, será induzido em erro e incitado ao ato de consumo. Esse consumidor carece sim da tutela jurisdicional.<sup>59</sup>

Já COELHO, leciona:

Na análise de eventual ilicitude na publicidade, deve-se tomar por referência, inicialmente, o universo de consumidores do fornecimento em questão.

(...)

O essencial é que o empresário, ao apreciar a proposta de campanha publicitária de sua agência, tenha meios de proceder a cálculo, o quanto possível objetivo, que antecipe, em termos globais, futura apreciação judicial da publicidade a ser veiculada. Nesse sentido, o primeiro dado a ser levar em conta, no exame do potencial enganoso da publicidade, é o de que a mensagem é dirigida a pessoas que, ao menos potencialmente, são consumidores daquele específico fornecimento em promoção. Não tem o empresário o dever de se preocupar com aquelas pessoas que não compõem o perfil de seus consumidores, no momento em que aprecia a veracidade das informações a serem transmitidas.

(...)

Em suma, a publicidade revela-se enganosa quando sua mensagem pode induzir em erro o mais desinformado entre os consumidores-padrão específicos do fornecimento objeto da promoção publicitária.<sup>60</sup>

PASQUALOTTO, define como impróprio o termo “consumidor médio”, adotando a expressão “consumidor típico”:

A realidade mostra que um alto nível de informação do consumidor corresponde a um baixo índice de influência da publicidade. Essa influência cresce na medida em que diminui a sagacidade do consumidor, justamente a faixa em que há maior necessidade de proteção legal. O critério do consumidor médio revela-se, assim, seletivo, devendo ser substituído por outro referencial, o do consumidor típico, que leve em consideração o menos consciencioso e informado, por consequência, aquele mais exposto aos efeitos de publicidades enganosos.<sup>61</sup>

Ainda segundo SANTOS, a proteção ao consumidor deve ser feita, levando-se em consideração, dois fatores:

<sup>59</sup> *Op cit.*

<sup>60</sup> *Op cit*, p. 251-252.

<sup>61</sup> *Op cit*, p. 124.

A vulnerabilidade e a hipossuficiência do consumidor são elementos característicos da fragilidade deste frente ao fornecedor e que o coloca em posição de desequilíbrio na relação de consumo... A vulnerabilidade é inerente a todo consumidor; enquanto a hipossuficiência é relativa a um indivíduo considerado em si ou a certas categorias de indivíduos, como os idosos, as crianças, os doentes, os índios, etc...

A hipossuficiência leva em consideração a situação concreta do consumidor, seu grau de cultura, instrução, situação financeira e o meio em que vive. A vulnerabilidade é princípio intrínseco das relações de consumo, abrangendo todos os consumidores independentemente da situação em que figurem.<sup>62</sup>

O Dr. Mário Paulo TENREIRO, conferencista no Congresso Internacional realizado em Coimbra, de 25 a 27 de novembro de 1993, ao abordar o tema “O Regime Comunitário da Publicidade Enganosa”, no qual analisa a Directiva nº 84/450, da Comunidade Económica Europeia, de 10 de setembro de 1984, afirma:

*A directiva indica que essa apreciação se deve fazer do ponto de vista das pessoas a quem essa publicidade se dirige ou que ela afecta. Isto parece assim querer dizer que a apreciação do carácter enganador de uma publicidade não deve ser feita a partir do ponto de vista do “controlador” (autoridade administrativa, juiz, organismo de auto-controlo), ou mesmo sequer do ponto de vista do “consumidor médio” tomado em abstracto, mas do ponto de vista do consumidor concreto, tomado em toda a sua subjectividade, com as suas idiossincrasias e o seu nível intelectual ou cultural eventualmente pouco elevado.*<sup>63</sup>

Na Alemanha, foi fixado um critério quantitativo para se aferir a enganosidade da mensagem veiculada. É o que relata TENREIRO: “Os tribunais alemães costumam ordenar sondagens de opinião, como medida de instrução do processo, a fim de avaliar o carácter enganador da publicidade, e consideram normalmente que uma percentagem de 10% a 15% de destinatários enganados é suficiente para afirmar o carácter enganador de uma publicidade.”<sup>64</sup>

Feitas estas ressalvas, passa-se agora a analisar as formas típicas de publicidade enganosa, que pode ser comissiva ou omissiva.

---

<sup>62</sup> *Op cit.*

<sup>63</sup> *In Comunicação e defesa do consumidor*. Coimbra: ed. Coimbra, 1996, p. 210.

<sup>64</sup> *Ibid*, p. 210-211.

#### 4.2.4 Publicidade Enganosa por Omissão

O Código de Defesa do Consumidor distinguiu, em seu art. 37, publicidade enganosa por omissão e por comissão.

Para CASADO, “A publicidade é enganosa, por omissão, quando deixa de informar ao consumidor elementos relevantes e que, se sabidos, influiriam decisivamente na opção de compra do produto ou serviço anunciado.”<sup>65</sup>

SANTOS define de forma semelhante: “Na publicidade enganosa por omissão o anunciante omite informação importante sobre o objeto do engano e o consumidor, desconhecendo tal informação é induzido em erro, ou seja, se não omitisse tal informação o consumidor, provavelmente, não adquiriria o produto ou serviço anunciado. Nesse caso o fornecedor deixa de dizer algo que é, retém uma informação importante e, com isto, engana o consumidor.”<sup>66</sup>

CARVALHO leciona:

Vale reiterar que o dado omitido tem que ser essencial (art. 37, § 3o., CDC) à concretização do negócio jurídico; o fato omitido é tão relevante que o seu conhecimento anterior levaria o consumidor a não adquirir o produto ou o serviço (...) De toda forma, a enganabilidade por omissão representa conduta reprovada pelo Código por constituir uma afronta aos deveres de lealdade, transparência, identificação, veracidade e informação, que devem ser honrados pelo anunciante em face do consumidor. Sobremodo, antolha-se o desacato ao preceito da boa-fé, a ser invariavelmente preconizado pelo fornecedor. O Código preconiza a tutela do consumidor, que, num mercado de produção em massa, se posiciona em situação inferior diante dos fornecedores, aos quais não se tolera a adoção de técnicas de pequeno jaez e de possível má-fé, particularmente a omissão de informações essenciais sobre os produtos anunciados, desde que se trata de direito fundamental do hipossuficiente - a correta e suficientemente precisa informação ao destinatário das mensagens publicitárias, com vistas a possibilitar ao mesmo consumidor o livre e inerrante juízo de conveniência de adquirir, ou não, produtos e serviços. Que a omissão na publicidade não se preste ao engano e à fraude.<sup>67</sup>

Como visto, não apenas a informação errada configura a enganabilidade do anúncio publicitário, mas também a ausência de dado essencial, sem o qual o consumidor não possa aferir sobre a qualidade, forma de pagamento ou qualquer outra

---

<sup>65</sup> *Op cit.*

<sup>66</sup> *Op cit.*

<sup>67</sup> *Op cit.*

informação importante sobre o produto ou serviço anunciado, que poderia levá-lo à opção de não adquirir tal produto ou contratar tal serviço.

#### 4.2.5 Publicidade Enganosa por Comissão

Esta é a forma mais comum de enganabilidade, é exaustivamente tratada pelos doutrinadores.

SANTOS, estabelece cinco pontos a serem considerados a respeito deste tipo de publicidade:

Em primeiro lugar é necessário lembrar que consumidores equiparados, para os efeitos deste artigo, são todas as pessoas, determináveis ou não, expostas às práticas comerciais.

(...)

O consumidor-padrão aqui referenciado é denominação do conjunto de consumidores específico do fornecimento promovido, considerado não somente as pessoas medianamente informadas, mas também as desprovidas de conhecimentos médios. Esta caracterização vale no sentido de facilitar o cálculo, por parte do empresário, em relação à futura apreciação judicial da publicidade a ser por ele veiculada.

(...)

Em segundo lugar não interessa o método, o suporte nem o meio adotado pelo anunciante...Interessa, isto sim, é que havendo enganabilidade na mensagem publicitária (mesmo que por erro da agência ou do veículo de comunicação), quem responderá perante o consumidor é o anunciante ou quem aproveita o anúncio. Neste caso pode o anunciante/fornecedor cobrar, em ação de regresso, da agência ou do veículo de comunicação responsável pela elaboração/transmissão da mensagem.

(...)

Em terceiro lugar, uma observação importante se depreende do artigo 37, a de que a intenção culposa ou dolosa do fornecedor (anunciante, agência ou veículo) é irrelevante para caracterizar a publicidade enganosa; somente no âmbito penal se torna necessário o dolo para caracterizar o crime de publicidade enganosa...

Em quarto lugar deve-se ter em mente também que na caracterização da enganabilidade não tem qualquer importância a consumação do dano material. O dano do consumidor é um mero *plus...*

Em quinto lugar, a enganabilidade pode estar presente na publicidade mesmo quando todas as informações veiculadas são verdadeiras e não há omissão de dado essencial do produto ou serviço. É o caso, p. ex., de mensagem que contém informações essenciais ao consumidor estampadas em letras reduzidas e em sentido diverso (transversal, em um canto, etc.) ao da publicidade, dificultando a compreensão.

Em sexto lugar se faz referências às alegações ambíguas, à mensagem que apresenta dupla interpretação. Alegações ambíguas, parcialmente verdadeiras ou até literalmente verdadeiras podem ser enganosas. Se um anúncio tem mais de um sentido, basta que um deles seja enganoso (mesmo que os outros não o sejam) para que a mensagem, como um todo, passe a ser considerada enganosa.<sup>12</sup>

Uma sétima consideração diz respeito ao objeto protegido ou objeto do engano... A enunciação do texto legal é meramente exemplificativa, haja vista a inserção da expressão

*quaisquer outros dados* ao final do parágrafo 1º do art. 37. Desta feita, a mensagem tem que ser verdadeira a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. Além do mais, a mensagem tem que ser em língua portuguesa (art. 30), uma vez que a utilização de outro idioma pode induzir o consumidor em erro.<sup>68</sup>

CARVALHO ensina que:

A publicidade enganosa por comissão se revela quando, de modo inteira ou parcialmente falso, se induz em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. Assim, *exempli gratia*, o anúncio de pacote para hotel cinco estrelas que, em realidade, não goza dessa classificação, ou a promessa de suíte individual com tv, frigobar, etc., quando não são verídicas essas comodidades. Se o consumidor adquire o aludido pacote, seduzido pelas condições prometidas no contrato, na proposta ou no anúncio publicitário, e a realidade da estadia é de padrão de qualidade inferior, está-se perante a figura da publicidade enganosa por comissão. A expressão legal ‘qualquer modalidade de informação ou comunicação’ compreende o veículo divulgador da publicidade (modalidade escrita, oral, visual, estética): jornais, rádio, televisão, *outdoors*, cartazes, encartes e outros. Segue que a publicidade é enganosa quando se constata que o consumidor é induzido a considerar verdadeira uma informação falsa.

Por igual, cumpre afiançar que o CDC não exigiu o caráter inteiramente falso da publicidade, mas também incluiu os anúncios parcialmente falsos, como, por exemplo, alguns casos de oferta de curso de pós-graduação veiculado com corpo docente exclusivamente composto de mestres e doutores, quando, na verdade, há professores apenas com curso de pós-graduação *lato sensu*. Verifica-se, na hipótese, falsidade parcial, que é maculada por enganosidade pelo Código.

Ponto digno de nota é a impossibilidade de o anunciante elidir a sua responsabilidade ao argumento de que não teve intenção de lesar o consumidor ou de induzi-lo em erro. O móvel do fornecedor não interessa à caracterização da publicidade enganosa; basta que a mensagem seja objetivamente capaz de causar a enganosidade.<sup>69</sup>

João Batista de ALMEIDA, diz 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.”<sup>70</sup>

MARQUES, analisando o tema, explica:

Note-se que o artigo 37 do CDC não se preocupa com a vontade daquele que faz veicular a mensagem publicitária. Não perquire da sua culpa ou dolo, proíbe apenas o resultado: que a publicidade induza o consumidor a formar esta falsa noção da realidade. Basta que a informação publicitária, por ser falsa, inteira ou parcialmente, ou por omitir dados

<sup>68</sup> *Op cit.*

<sup>69</sup> *Op cit.*

<sup>70</sup> A Proteção Jurídica do Consumidor. São Paulo: Saraiva, 1993, p.90.

importantes, leve o consumidor ao erro, para ser caracterizada como publicidade proibida, publicidade enganosa.<sup>71</sup>

REIS, afirma que: “A enganosidade é aferida em abstrato, não se exigindo o prejuízo individual. O que se busca é a capacidade de indução ao erro. A simples utilização da publicidade enganosa presume, juris et de jure, o prejuízo difuso. O erro real consumado é um mero exaurimento que é irrelevante para a caracterização da enganosidade...”<sup>72</sup>

De todos estes apontamentos, pode se chegar a conclusão de que, para restar configurada a publicidade enganosa do anúncio, faz-se necessário verificar:

- 1) a existência de dado enganoso ou ausência de dado relevante;
- 2) a capacidade de induzir o consumidor em erro;
- 3) o universo de consumidores para o qual a publicidade foi ou está sendo veiculada.

#### 4.3 PUBLICIDADE ABUSIVA

Tem-se a publicidade por abusiva, quando ofende valores sociais. Assim, não basta o desconforto individual em relação ao anúncio publicitário, para que o mesmo seja considerado abusivo.

COELHO, traduz com exatidão esta idéia:

Em outros termos, o critério de identificação da publicidade abusiva é o da agressão aos valores sociais, que se encontra, em alguma medida, manifesta em todos os exemplos lembrados pelo legislador... Sempre que o anunciante, para promover comercialmente os seus produtos e serviços, apela para a mensagem agressiva aos valores da sociedade, incorre em prática abusiva, porque poderia perfeitamente produzir sua publicidade sem se valer de tal recurso.

(...)

Outro aspecto relevante na precisão da ilicitude por abuso do direito de anunciar diz respeito aos limites entre os valores da sociedade e os preconceitos e problemas individuais do intérprete.

(...)

Em outros termos, apenas o desconforto provocado no espectador *em função da agressão a valor da sociedade em geral* pode ser considerado na aferição da abusividade. O provocado

---

<sup>71</sup> *Op cit*, p. 260

<sup>72</sup> *Op cit*.

em determinados segmentos dos espectadores, em decorrência apenas de preconceitos ou problemas pessoais, intimamente relacionados com o perfil psicológico deles, não caracteriza o ilícito.<sup>73</sup>

O direito italiano, através de sua Lei 223, de 06 de agosto de 1990, que disciplina o seu sistema de rádio e televisão dispõe:

*Art. 8. Disposizioni sulla pubblicità 1. La pubblicità radiofonica e televisiva non deve offendere la dignità della persona, non deve evocare discriminazioni di razza, sesso e nazionalità, non deve offendere convinzioni religiose ed ideali, non deve indurre a comportamenti pregiudizievoli per la salute, la sicurezza e l'ambiente, non deve arrecare pregiudizio morale o fisico a minorenni, e ne è vietato l'inserimento nei programmi di cartoni animati.*

Da mesma forma, o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor brasileiro, dispõe de forma exemplificativa, o que seria publicidade abusiva. Dentre elas destacam-se:

#### 4.3.1 Discriminatória

Na lição de BENJAMIM: “É abusiva a publicidade que discrimina o ser humano, sob qualquer ângulo ou pretexto. A discriminação pode ter a ver com a raça, com o sexo, com a preferência sexual, com a condição social, com a nacionalidade, com a profissão e com as convicções religiosas e políticas.”<sup>74</sup>

SANTOS, anota que: “Sendo a igualdade um direito garantido constitucionalmente a todos os brasileiros e estrangeiros residentes no País (art. 5º. caput, I, VIII e XLII da CF), a publicidade não pode transgredir valores que os identifiquem como tal. É discriminatória, então, a publicidade que, sob qualquer ângulo ou pretexto, admita a promoção de idéias preconceituosas...”<sup>75</sup>

---

<sup>73</sup> *Op cit*, p. 268, 271-272.

<sup>74</sup> *Op cit*, p. 298.

<sup>75</sup> *Op cit*.

#### 4.3.2 Incitadora da Violência

Sobre a incitação à violência, válido citar a Súmula n.º 4 do CONAR, mencionada por inúmeros juristas:

Anúncio de armas de fogo não deverá ser emocional; não deverá sugerir que o registro do produto seja uma formalidade superada facilmente com os serviços oferecidos pelo anunciante; não fará promoções, não apregoará facilidade de pagamento, redução de preços, etc. Além disso, não será veiculado em publicação dirigida a crianças ou a jovens e nem na televisão, no período que anteceder às 23 h até as 6 h. Deverá, por outro lado, evidenciar que a utilização do produto exige treinamento e equilíbrio emocional e aconselhará a sua guarda em lugar seguro e fora do alcance de terceiros.

Tal Súmula, já demonstrava a preocupação em se prevenir o uso inadequado da publicidade, de forma a gerar violência.

BENJAMIM, diz que “...não se admite a publicidade que incita à violência, seja do homem contra o homem, seja do homem contra os animais... Violência, aqui, é sinônimo de agressividade, de utilização de força bruta. Muitas vezes aparece como mensagens relacionadas com agressões, com lutas físicas, com a morte e com a guerra. É sempre abusiva, por isso mesmo, proibida.”<sup>76</sup>

COELHO, lembra que:

...nessa modalidade, inserir-se-ia, por exemplo, hipotético anúncio referente a armas de fogo que apresentasse notícias verídicas sobre crimes não reprimidos pelo aparato estatal e promovesse a idéia de justiça pelas próprias mãos... Desse modo, entre outros ditames, vedasse o clima emocional na produção do anúncio, que deve se resumir à apresentação do produto, suas características, preço e, também, informar o consumidor sobre a exigência de registro pela autoridade competente.<sup>77</sup>

#### 4.3.3 Exploradora do Medo ou Superstição

Nas palavras de SANTOS: “É também abusiva a publicidade que se utiliza do medo ou superstição para persuadir o consumidor a adquirir o produto ou serviço. Para ser qualificada como exploradora do medo e da superstição não se exige que a

<sup>76</sup> *Op cit*, p. 298.

<sup>77</sup> *Op cit*, p. 262-263.

mensagem aterrorize, realmente, os consumidores. É necessário, apenas, que o anúncio faça uso desses recursos para que seja considerado ilegal.”<sup>78</sup>

PASQUALOTTO, exemplifica outras formas de exploração: “Outra forma viciosa de publicidade é a que se aproveita de credices ou superstições, valendo-se da credulidade ou da falta de conhecimentos de alguém, prometendo-lhe, por exemplo, felicidade e êxito nos seus empreendimentos mediante o uso de talismãs, estatuetas, berloques, etc.”<sup>79</sup>

Esclarecendo melhor o tema, COELHO ensina que: “...a publicidade pode versar sobre credices populares, apresentar modelos com condutas supersticiosas ou com medos infundados, apoiar-se em crenças, etc. O que se encontra vedado na norma é a exploração do medo ou da superstição do consumidor. É necessário que o *clima* do anúncio sugira a pertinência do medo infundado ou da superstição, em tom sério ou pseudocientífico.”<sup>80</sup>

#### 4.3.4 Dirigida a Crianças

Analisando a publicidade dirigida à crianças, PASQUALOTTO, afirma que: “O público infantil é um alvo cobiçado pela publicidade, seja porque constitui ele mesmo um atraente mercado de consumo, seja porque é um meio de atingir os adultos”, e, mais adiante conclui:

A exposição de crianças aos efeitos da publicidade suscita o debate de questões importantes, tais como a exploração de sua natural vulnerabilidade; o seu uso para enternecer o público adulto, especialmente os pais; os conflitos familiares que daí podem decorrer, pela frustração dos desejos fomentados, particularmente nas famílias pobres; a consequência futura do tratamento de *pequenos consumidores*; os efeitos nocivos que alguns comestíveis industrializados, sucedâneos de produtos naturais, podem produzir sobre a saúde infantil; a confusão intencional entre programação e publicidade, dentre outros.<sup>81</sup>

SANTOS sustenta que:

---

<sup>78</sup> *Op cit.*

<sup>79</sup> *Op cit*, p. 130-131.

<sup>80</sup> *Op cit*, p. 263.

<sup>81</sup> *Op cit*, p. 131, 133.

...em função do reconhecimento da hipossuficiência da criança que o Código dispensa atenção especial em relação à publicidade endereçada a este público.

Assim, tal modalidade publicitária não pode incitar diretamente a criança a comprar um produto ou serviço; não deve encorajar a criança a persuadir seus pais ou qualquer outro adulto a adquirir produtos ou serviços; não pode explorar a confiança pessoal que a criança tem em seus pais, professores, etc.; as crianças que aparecem em anúncios não podem se comportar de modo inconsistente com o comportamento natural de outras da mesma idade.<sup>82</sup>

Da mesma forma, BENJAMIM:

A noção de que o consumidor é soberano no mercado e que a publicidade nada mais representa que um auxílio no seu processo decisório racional simplesmente não se aplica às crianças, jovens demais para compreenderem o caráter necessariamente parcial da mensagem publicitária, em consequência, qualquer publicidade dirigida à criança abaixo de uma certa idade não deixa de ter um enorme potencial abusivo.

...Assim tal modalidade publicitária não pode exortar diretamente a criança a comprar um produto ou serviço; não deve encorajar a criança a persuadir seus pais ou qualquer outro adulto a adquirir produtos ou serviços; não pode explorar a confiança especial que a criança tem em seus pais, professores, etc.; as crianças que aparecem em anúncios não podem se comportar de modo inconsistente com o comportamento natural de outras crianças.<sup>83</sup>

#### 4.3.5 Que Desrespeita Valores Ambientais

Nas palavras de COELHO:

O abuso por desrespeito a valores ambientais caracteriza-se pela veiculação da mensagem agressiva ao meio ambiente...

Em suma, em determinadas situações, o empresário pode vislumbrar uma alternativa economicamente adequada que tipifica, no entanto, abuso do direito de anunciar. Promove, portanto, a publicidade apostando eventualmente na inércia dos órgãos de proteção aos consumidores ou na demora das ações judiciais. Existe, no entanto, a perspectiva de retorno econômico enquanto o anúncio for veiculado, a despeito da abusividade mais ou menos patente.<sup>84</sup>

O autor ainda conclui que: “Para se tipificar a publicidade abusiva agressora de valores ambientais, não é suficiente a mera apresentação de situações comumente verificadas, em que as pessoas adotam comportamentos incompetíveis com a

---

<sup>82</sup> *Op cit.*

<sup>83</sup> *Op cit.*, p. 299-300.

<sup>84</sup> *Op cit.*, p. 265.

consciência ecológica. O ilícito verifica-se se há a promoção, ainda que implícita, do desrespeito à natureza ou ao meio ambiente.”<sup>85</sup>

#### 4.3.6 Indutora de Comportamento Prejudicial à Saúde ou à Segurança

O constituinte, preocupado em coibir o uso da publicidade como forma de divulgação indevida de tabaco e bebidas alcoólicas, dispôs no art. 220, § 4º, da Carta Magna de 1988:

Art. 220...

(...)

§ 3.º 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.

§ 4.º A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

Posteriormente, foi promulgada a Lei n.º 9.294, de 15 de julho de 1996, também conhecida por Lei Murad, alterada pela Lei 10.167/00, que regulamentou a publicidade voltada a esses produtos, cujo desrespeito também pode ser caracterizado como sendo publicidade abusiva.

COELHO cita exemplo desses tipos de publicidade: “Forma típica de publicidade abusiva por induzir o consumidor a condutas nocivas à sua saúde e segurança é a de remédios assentada na idéia de automedicação.”<sup>86</sup>

Restando delimitadas as noções básicas acerca das três formas de publicidade ilícita (simulada, enganosa e abusiva), passar-se-á, nesta ocasião, a tratar dos meios de controle da publicidade.

---

<sup>85</sup> *Ibid*, p. 266.

<sup>86</sup> *Op cit*, p. 267

## 5 CONTROLE DA PUBLICIDADE

De uma forma geral, a doutrina defende o controle da publicidade, divergindo, todavia, sobre qual seria a melhor forma de fazê-lo.

“Controlar a publicidade é uma forma eficaz de se evitarem os abusos que se possam cometer em detrimento do consumidor. Controlar a publicidade não significa bani-la. O controle da publicidade se relaciona ora com a forma ora com o conteúdo do anúncio, para que se informe correta e adequadamente acerca do produto ou do serviço que se quer fazer circular no mercado de consumo.”<sup>87</sup>

NERY JUNIOR justifica a regulamentação da publicidade: “O controle legal da publicidade não é forma inconstitucional de censura, mas eficaz para evitar-se o abuso que possa ser cometido em detrimento dos direitos do consumidor. O art. 5º. do ‘Federal Trade Commission Act’, dos EUA, com a Emenda de 1938, já previa o controle da publicidade e nem por isso os Estados Unidos deixaram de ser o país onde mais e melhor se desenvolveu a atividade e a criação publicitária.”<sup>88</sup>

Os mais citados meios de controle da publicidade, na doutrina consultada, são:

- 1 – Sistema Público;
- 2 – Sistema Privado;
- 3 – Sistema Misto.

### 5.1 SISTEMA PÚBLICO

Neste sistema, segundo ensina BENJAMIM, “...só o Estado, e apenas ele, pode ditar normas de controle da publicidade e implementá-las. Nenhuma participação têm, no plano da autodisciplina, os diversos atores publicitários.”<sup>89</sup>

SANTOS, defende esse sistema. Segundo ele: “Não é difícil constatar que os meios adotados no sistema privado ou auto-regulamentar são insuficientes para coibir mensagens nocivas ao consumidor ou ao concorrente. Suas regras não têm poder

---

<sup>87</sup> REIS, *Op cit*

<sup>88</sup> *Op cit*, p.67.

<sup>89</sup> *Op cit*, p. 260-261.

coativo. Ademais, a regra de autodisciplina somente sujeita aqueles que aderem voluntariamente a tal forma de controle.”<sup>90</sup>

José Geraldo Brito FILOMENO, cita a lição do Professor português J. C. Moitinho de ALMEIDA:

...a sanção disciplinar da publicidade enganosa não basta para a tutela dos interesses colectivos em causa; existem aspectos graves de publicidade falsa, designadamente a que incide sobre as qualidades ou identidade de produtos ou serviços, que deveria ser objecto não duma infracção disciplinar mas de sanções penais, a exemplo do que se passa lá fora. As multas não dissuadem as empresas de publicidade, a que não faltam meios para as pagarem; o que há é que prever determinadas condutas como penalmente censuráveis, que estabelecer os instrumentos adequados à sua detecção e investigação, que sensibilizar os tribunais para essa área do direito económico em estreito relacionamento com os direitos fundamentais dos cidadãos.<sup>91</sup>

## 5.2 SISTEMA PRIVADO

Também conhecido por autocontrole, é aquele no qual não há qualquer interferência estatal, seu fundamento seria o de que o próprio mercado cuidaria da correção de eventuais desvios, podendo o consumidor que se sentisse lesado, recorrer diretamente ao Judiciário.

COELHO frisa que:

Em suma o sistema de auto-regulação publicitária trata a publicidade considerando-a sob ângulo mais abrangente, que não se exaure na tutela dos interesses dos consumidores. Aliás o objetivo da auto-regulação em todo o mundo é o de criar regras no interesse da própria atividade econômica, de modo a evitar que um grande número de anúncios enganosos ou agressivos possa vir a comprometer a credibilidade e eficiência da publicidade como um todo (cf. Calais-Auloy, 1980:86/87). Evidentemente, o consumidor tem os seus direitos protegidos de forma indireta, mas a principal razão do sistema de auto-regulação publicitária é o controle do desenvolvimento da publicidade com o sentido de preservar o seu extraordinário potencial econômico.<sup>92</sup>

Analisando esse sistema, BENJAMIM faz algumas críticas:

<sup>90</sup> *Op cit.*

<sup>91</sup> **Publicidade e os Direitos do Consumidor**. Rev. Progresso do Direito, Ano II, nº 2, Lisboa, dez/1984, apud José Geraldo Brito Filomeno, ob. cit., p. 131.

<sup>92</sup> *Op cit.*, p. 238-239.

Em primeiro lugar, a regra de autodisciplina não vincula todos os operadores, limitando-se àqueles que aderem, voluntariamente, a tal modalidade de controle.

Ademais, as regras de auto-regulamentação não são normas jurídicas, faltando-lhes, por isso mesmo, a qualidade de generalidade, obrigando somente os aderentes, isto é, opera tão-só no plano normativo interno. Nenhuma relevância externa é conferida às regras de um tal ordenamento.

Em terceiro lugar, um tal sistema - em oposição ao estatal, fundado na autoridade - apresenta-se como mera derivação contratual. Sua força vinculante é, portanto, inferior à do modelo público.

Além disso, o controle não se faz pelo ângulo do consumidor, mas agregando-se a preocupações desta natureza outras que pouco têm a ver com ele, na sua posição de parte vulnerável no mercado, como aquelas relativas à concorrência leal e à moralidade.<sup>93</sup>

Já no entender de SANTOS:

...o sistema privado de regulamentação da publicidade é de grande importância para o meio publicitário, ele propõe-se a aplicar punições ao agente econômico associado ao CONAR que descumprir regras do código de ética da categoria. Qualquer pessoa pode encaminhar reclamações ao CONAR. Entretanto a auto-regulamentação não visa, de forma direta, a proteção ao consumidor. As decisões do CONAR são de cumprimento espontâneo.<sup>94</sup>

PASQUALOTTO cita como modelos básicos de auto-regulamentação, o *Code International de Pratiques Loyales em Matière de Publicité*, da Câmara Internacional do Comércio, *The Advertising Principles of American Business*, o *Standards of Practice of the American Associations of Advertising Agencies* e o *Marketing Research Code of Ethics*, dos Estados Unidos<sup>95</sup>

No Brasil, o instrumento normativo deste sistema é o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, criado pelos publicitários com o objetivo de coibir a prática da publicidade enganosa e abusiva, cuja aplicação foi delegada ao CONAR - Conselho Nacional de Regulação Publicitária, ABAP - Associação Brasileira de Agências de Propaganda, ABA - Associação Brasileira de Anunciantes, ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, ANJ - Associação Nacional de Jornais, ANER - Associação Nacional de Editores de revistas e Central de Outdoor.

COELHO defende a auto-regulação, alegando que:

<sup>93</sup> *Op cit*, p. 261-262.

<sup>94</sup> *Op cit*.

<sup>95</sup> *Op cit*, p. 67.

...trata a publicidade considerando-a sob ângulo mais abrangente, que não se exaure na tutela dos interesses dos consumidores. Aliás o objetivo da auto-regulação publicitária em todo o mundo é o de criar regras no interesse da própria atividade econômica, de modo a evitar que um grande número de anúncios enganosos ou agressivos possa vir a comprometer a credibilidade e eficiência da publicidade como um todo (cf. Calais-Auloy, 1980:86/87). Evidentemente, o consumidor tem os seus direitos protegidos de forma indireta, mas a principal razão do sistema de auto-regulação publicitária é o controle do desenvolvimento da publicidade com o sentido de preservar o seu extraordinário potencial econômico.<sup>96</sup>

Este sistema prevê quatro espécies de sanções aos transgressores, cuja aplicação cabe ao CONAR, são elas: 1) advertência; 2) recomendação de alteração ou correção de anúncio; 3) recomendação de suspensão da veiculação e 4) divulgação da posição do CONAR.

É de COELHO a melhor elucidação da penalidades:

A penalidade mais branda é a de advertência, e tem sido aplicada contra anúncios que, embora infringam o código, não são potencialmente nocivos aos consumidores ou à atividade publicitária...

A recomendação de alteração ou correção do anúncio é penalidade reservada àqueles casos em que a mudança na forma ou no conteúdo da publicidade se revela já suficiente para o atendimento às disposições do CBAP...

A recomendação aos veículos no sentido de que sustentem a divulgação da publicidade é a terceira e mais eficiente sanção prevista no CBAP. Cabe na hipótese em que a infringência ao código revela-se tão grave que somente a proibição de veiculação do anúncio se mostra capaz de tutelar adequadamente os interesses prestigiados pela auto-regulação publicitária...

E, por fim, prevê o CBAP como sanção mais grave a divulgação de posição do CONAR relativamente a anunciante, agência ou veículo, em face do não-acatamento das medidas e providências por ele preconizadas. Trata-se de pena reservada àqueles que, submetidos às deliberações do CONAR, não lhe dão o devido cumprimento.<sup>97</sup>

PASQUALOTTO aponta, todavia, aspectos negativos sobre o CONAR: “O problema é que as decisões do CONAR são de cumprimento espontâneo. Os estatutos da entidade não lhe outorgam nenhum poder coativo – e, de qualquer modo, esse poder sempre seria limitado, por se tratar de sociedade privada. Além do mais, é notório que é acanhada a atuação do órgão no controle ético da publicidade.”<sup>98</sup>

<sup>96</sup> *Op cit*, p. 238-239.

<sup>97</sup> *Ibid*, p. 240-241.

### 5.3 SISTEMA MISTO

Sistema aparentemente adotado pelo Código do Consumidor Brasileiro, como o próprio nome diz, surge “da composição entre os dois sistemas solitários, ...que faz da convivência e da competição normativa e implementadora sua principal característica... Trata-se de modalidade que aceita e incentiva ambas as formas de controle, aquele executado pelo Estado e o outro a cargo dos partícipes publicitários.”<sup>99</sup>

Apesar da maioria dos doutrinadores elogiarem o sistema misto e entenderem que este é o adotado pelo Brasil, outros, como PASQUALOTTO entendem de modo diverso:

Não parece correta a afirmação de que temos uma regulamentação mista: parte do Estado, parte auto-regulamentada. As normas do CONAR, como se viu, são de caráter inteiramente privado. Portanto, não são aptas para a produção de efeitos jurídicos perante terceiros. O aparecimento da regulamentação estatal, de caráter imperativo, ocupou inteiramente o espaço antes deixado livre à autonomia privada. O estatuto do CONAR é contratual, e a lei não deixou margem alguma para regulamentação privada dessa matéria.<sup>100</sup>

Defendendo o sistema, SANTOS lhe dá uma definição:

...nada mais é que a junção dos dois modelos apresentados, ou seja, é o sistema privado adicionado ao sistema legal. São sistemas independentes e não complementares um do outro. O sistema privado, embora às vezes beneficie o consumidor, tem como função defender interesses dos associados, ou seja, defender os anunciantes à vista de concorrentes desleais, p. ex., enquanto o sistema legal visa a tutela direta do consumidor. Vale dizer que o anunciante que desrespeita uma norma legal relativamente à publicidade, sendo ele associado ao CONAR, responderá perante os dois sistemas.<sup>101</sup>

COELHO também sugere a união dos dois sistemas:

Apesar das diferenças de objetivos e de âmbito de incidência, o sistema de auto-regulação publicitária e a tutela legal dos consumidores são complementares um do outro... Mas se a aplicação do Código de Defesa do Consumidor se enriquece com a consideração da experiência desenvolvida pela auto-regulação, o CONAR, por sua vez, na medida em que

<sup>98</sup> *Op cit*, p. 68.

<sup>99</sup> BENJAMIM, *op cit*, p. 262.

<sup>100</sup> *Op cit*, p. 69.

<sup>101</sup> *Op cit*.

fundamente os seus julgamentos inspirando-se nas lições da doutrina jurídica especializada e em decisões de casos semelhantes submetidos ao Judiciário, estará promovendo integração que, inegavelmente, a todos interessa. Com efeito, a intercomunicação dos sistemas de direito positivo e de auto-regulação propicia ao meio publicitário e aos próprios anunciantes nortear suas opções a partir de critérios mais seguros e o quanto possível uniformes.<sup>102</sup>

Para José Antônio ALMEIDA, este é o sistema ideal:

O direito à proteção contra a publicidade enganosa e não abusiva é um direito primário do consumidor, direito esse que não estaria efetivamente amparado se a regulamentação da publicidade fosse apenas a chamada autoregulamentação, ou controle privado da publicidade, que essencialmente leva em conta a proteção do princípio da livre concorrência, mas não a indispensabilidade da proteção ao consumidor. Daí a opção do CDC por um sistema misto, estabelecendo um controle estatal sobre a publicidade, sem prejuízo da atuação concorrente do CONAR (Conselho de Autoregulamentação Publicitária), cujas normas têm força contratual aos aderentes do sistema.<sup>103</sup>

#### 5.4 O CONTROLE DA PUBLICIDADE NO DIREITO COMPARADO

A grande maioria dos países pesquisados adotaram o auto-controle dos informes publicitários.

JACOBINA, informa que “O primeiro documento de auto-regulamentação publicitária, a nível internacional, foi o *Código Internacional de Práticas Leais em Matéria de Publicidade*, aprovado pelo ICC - *International Chamber of Commerce*.”<sup>104</sup>

Segundo este mesmo autor, “O código define publicidade, anúncio e consumidor, estabelece os princípios da publicidade e seus limites, balizados no *senso de responsabilidade social e jurídica* e nos princípios da *lealdade na concorrência* bem como na *confiança* que o público mantém e deve manter na publicidade.”<sup>105</sup>

A Comunidade Econômica Européia, através da Directiva nº 84/450, estabeleceu aos Estados-membros uma obrigação geral, para que controlem a publicidade enganosa. Assim cada Estado pode escolher entre o sistema judicial e o sistema administrativo de controle.

<sup>102</sup> *Op cit*, p. 242.

<sup>103</sup> **Publicidade e Defesa do Consumidor**. Revista de Direito do Consumidor n. 21, RT, São Paulo, p. 108-109.

<sup>104</sup> *Op cit*, p. 41.

TENREIRO, informa que os Estados que adotaram a auto-regulamentação foram, a Itália, Irlanda, Dinamarca, tendo os demais optado pelo sistema judicial. Informa ainda que, “Por outro lado, como vimos, a directiva permite que o recurso à entidade competente de controlo possa ser condicionado pela observação de certas formalidades prévias, tais como o recurso a organismos de controlo voluntário ou a outras formas de resolução de conflitos.”<sup>106</sup>

Em Portugal vigora o Código da Publicidade, no qual é conceituada a publicidade e são consagrados princípios como o da identificação, da veracidade, etc., e ainda, proibida a publicidade subliminar, enganosa, oculta, clandestina, dissimulada, etc.

TENREIRO faz algumas colocações acerca da legislação portuguesa:

O sistema em vigor em Portugal aproxima-se mais de um sistema administrativo do que de um sistema judicial, pois a publicidade enganosa é considerada como uma contra-ordenação. Contudo, sem pretendermos levantar polémica ou entrar numa análise profunda do sistema português, não podemos deixar de exprimir as nossas mais sinceras dúvidas sobre a existência, em direito português, de um verdadeiro processo de cessação ou proibição da publicidade enganosa. Em primeiro lugar o Decreto-Lei nº 330/90 (Código de Publicidade) não instituiu nenhum processo específico, seja ele de natureza administrativa ou judicial, com vista a proibir ou fazer cessar uma publicidade enganosa. O artigo 35º do Código de Publicidade apenas institui uma sanção acessória... Por outro lado, o controlo da publicidade enganosa exclusivamente através das contra-ordenações parece em si mesmo contrário ao direito comunitário... Por fim a aplicação das coimas e das sanções acessórias sempre compete, segundo o artigo 39º da lei portuguesa, a uma Comissão especial que, a nosso conhecimento, não foi até hoje constituída.<sup>107</sup>

Na Espanha, país onde primeiro se regulamentou de forma sistemática a publicidade, foi adotado pelo “Novo” Estatuto da Publicidade, o controle pelo sistema estatal.

Na França vige a Lei Royer, de 1973, que trata da publicidade.

Na Suécia o instrumento regulador é o Marketing Practices Act.

---

<sup>105</sup> *Ibid*, p. 42.

<sup>106</sup> *Op cit*, p. 217- 218.

## 5.5 O CONTROLE DA PUBLICIDADE PELA JURISPRUDÊNCIA

Conforme já explanado, no Brasil foi adotado o sistema misto de controle da publicidade. Assim, o Estado, através do Legislativo e do Judiciário, tem buscado coibir a prática de ilícitos, na parte que lhe cabe.

A pesquisa foi feita junto a Tribunais de alguns Estados da Federação, estando, os mais interessantes dentre os encontrados, colacionados abaixo:

### **Tribunal de Alçada de Minas Gerais:**

EMENTA: EVOLUÇÃO DA TEORIA CONTRATUAL – CÓDIGO DO CONSUMIDOR. TEORIA DA CONFIANÇA – RESPONSABILIDADE DA ASSOCIAÇÃO QUE, EM ENGANOSA PUBLICIDADE, LEVOU O CONSUMIDOR A CONTRATAR COM ENTIDADE FILIADA SEM IDONEIDADE FINANCEIRA.

I- A evolução do pensamento jurídico no âmbito do acordo de vontades representou o deslocamento do centro de gravidade da teoria contratual da autonomia da vontade – que refletia a ideologia do Estado Liberal, cujo auge foi no século passado, vindo a nortear o Código Civil pátrio para o interesse social, em consonância com o Estado Social, que se afirma no ordenamento brasileiro no Código de Defesa do Consumidor.

II- A teoria da confiança atribui responsabilidade àquele que, por seu comportamento na sociedade, gera no outro contratante justificada expectativa no adimplemento de determinadas obrigações. A publicidade integrará o contrato, de acordo com o artigo 30 do CDC.

III- Se o consumidor é incitado ao contrato, fechando o acordo de vontades com determinado prestador de serviço, persuadido por publicidade de associação dos prestadores daquela categoria que alardeia a segurança e garante o bom atendimento por parte de seus associados, e é enganado, uma vez que a associada descumpra a avença, por passar por sérias dificuldades financeiras, poderá exigir o ressarcimento dos prejuízos que sofreu ao fechar aquele contrato, e não outro, induzido pela publicidade (interesses negativos).

IV- A associação que veiculou a publicidade poderá responder pelos prejuízos causados, frente ao efeito vinculativo da publicidade – artigo 30 do CDC – que, enganosamente persuadiu o consumidor a contratar com entidade filiada que não gozava de idoneidade financeira, com direito de regresso perante a associada.

(Apelação Cível n.º 220.126-9 – 3ª Câmara Cível – Relator Juiz Wander Marotta – DJ 23/10/96)

### **Tribunal de Alçada do Paraná:**

EMENTA: VEICULAÇÃO DE PROPAGANDA ENGANOSA – ART. 67 DA LEI 8.078/90 (CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR) – CONSUMAÇÃO SIMPLES VEICULAÇÃO.

---

<sup>107</sup> Ibid, p. 219.

A consumação do delito de veiculação de propaganda enganosa aperfeiçoa-se com a simples veiculação desta, independentemente do resultado danoso que venha a ocorrer, pois é crime de natureza formal.

(Apelação nº 78716-6 – 3ª Câmara Criminal – Relator Juiz Lopes de Noronha – DJ 24/11/1995)

**EMBARGOS INFRINGENTES. ARRENDAMENTO MERCANTIL - LEASING. RESCISAO DO CONTRATO COM A DEVOLUCAO DOS BENS. CARACTERIZACAO DA PROPAGANDA ENGANOSA. PERDAS E DANOS. DANO MORAL. EMBARGOS ACOLHIDOS.**

1- Ao inserir no contrato a indexação pelo dólar, quando o pré-contrato manuscrito (informações cadastrais - pessoa física), assim não previa, a financeira violou o princípio da boa-fé.

2- A informação de publicidade integra o contrato celebrado, nos termos do artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor.

3- Provado ter o encarte publicitário trazido aos autos, aproximado as partes, com a oferta de veículos a preço fixo, entrada e parcelas acrescidas de juros definidos (mês setembro/97), ao pretender cobrar valores indexados ao dólar, a arrendadora viciou o contrato. Ao negar substituir os carnês para os valores contratados em reais, e certo que o fornecedor recusou cumprimento a oferta" (art. 35, caput, CDC). O pedido de rescisão do contrato com restituição dos valores pagos e perdas e danos tem amparo no inciso III do artigo 35 do Código de Defesa do Consumidor.

4- A inserção do nome do consumidor nos organismos de proteção ao crédito, quando há razão legítima para o atraso no pagamento, retenção do carne pela credora em análise do real valor devido, viola o legítimo direito da parte. A manutenção da inscrição, em desobediência às decisões judiciais para a supressão, com aplicação de multa e elevação desta em face do descumprimento, evidencia o interesse de provocar prejuízo ao arrendatário como forma coercitiva de solução da lide. A indenização a título de dano moral e de rigor.

(Embargos Infringentes nº 159.265-4/02 – 7ª Câmara Cível – Relator Juiz Miguel Pessoa – DJ 14/11/02)

**AÇÃO DE REPARAÇÃO DE DANOS - PACOTE TURÍSTICO - CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR - SENTENÇA REFERIDA POR JUIZ QUE PRESIDIRÁ A INSTRUÇÃO, JÁ REMOVIDO DA VARA - NULIDADE ALEGADA - INEXISTÊNCIA - SENTENÇA "EXTRA PETITA" - ALEGAÇÃO - INOCORRÊNCIA - LEGITIMIDADE DA EMPRESA VENDEDORA DO PACOTE - AVENCA CUMPRIDA EM PARTE - ÔNUS DA PROVA - ANÚNCIO DE VÔO DIRETO - PUBLICIDADE ENGANOSA - SOLIDARIEDADE ENTRE EMPRESA VENDEDORA DO PACOTE E EXECUTORA DOS SERVIÇOS - RESPONSABILIDADE CIVIL - INTELIGÊNCIA DOS ARTS. 70., 25, PARÁGRAFO 1, DO CÓDIGO CITADO, E 159 DO CÓDIGO CIVIL - DESISTÊNCIA DE PARTE DO PEDIDO NÃO CONSIDERADA NA SENTENÇA - RECURSO PROVIDO EM PARTE.**

1. Inexiste nulidade da sentença quando ela é proferida por magistrado que encerrou a instrução do processo, ainda que removido da vara, maxime se a outra se situar na mesma comarca.

2. Sentença, que ao ser prolatada, deixa de considerar parte mínima do pedido, já desistido, não é extra petita, não sendo nula.

3. A empresa que se encarrega da venda de pacote turístico e o divulga, e parte legítima na ação de reparação de danos, quando a avenca não foi cumprida integralmente pela empresa que executou os serviços, existe solidariedade entre elas, que decorre do código de defesa do consumidor - arts. 7 e 25, parágrafo 1, ambas devendo responder civilmente (dispositivos

citados, e, mais, o 159 do código civil). uma empresa atua em função da outra.

4. Registra-se ocorrência de publicidade enganosa, a teor do disposto no art. 37, parágrafo 1.º do código de defesa do consumidor, anunciar-se vício direto, quando tal não se der.

(Apelação Cível nº 91.427-2 – 5ª Câmara Cível – Relator Juiz Antonio Martellozzo – DJ 21/02/1997)

**AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR PERDAS E DANOS MATERIAIS E MORAIS. PUBLICIDADE ENGANOSA. PROMESSA DE EMPREGO E ESTABILIDADE NO EXTERIOR. CARACTERIZAÇÃO. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA. HONORÁRIOS DA SUCUMBÊNCIA. PROPORÇÃO CONDENADA. INTELIGÊNCIA DO ART. 21 DO CPC. RECURSO IMPROVIDO.**

1- "O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina" (art. 38 do Código de Defesa do Consumidor).

2- Se a parte que elaborou as publicidades enganosas não provou que alterou o teor das mesmas, prestando informações posteriores aos seus consumidores, resta configurada a natureza enganosa da publicidade realizada.

(Apelação Cível nº 190.379-9 – 7ª Câmara Cível – Relator Juiz Miguel Pessoa – DJ 22/11/02)

### **Tribunais do Rio de Janeiro:**

**SENTENÇA** - Vistos etc.: Jacques Malka Y Negri propõe em face de Way Design ação de conhecimento. Alega, em resumo, como causa de pedir a prestação jurisdicional, que o autor, atraído por anúncio veiculado em órgão de imprensa pela ré, interessou-se em adquirir um sofá pelas características indicadas na inicial e que eram objeto da propaganda; que o anúncio foi publicado em um domingo e na terça-feira seguinte, o autor se dirigiu à loja, que lá chegando, ficou ciente de que a mercadoria não mais existia, pois só havia seis unidades, as quais já tinham sido comercializadas; que caso o autor pretendesse a mercadoria, deveria pagar preço mais elevado; que diante disso só resta a propositura da presente ação, com a finalidade de execução específica, sob pena de multa, isto é, aquisição da mercadoria pelo preço indicado na propaganda.

Concedida, antecipadamente, a tutela de mérito e citada a ré, veio esta a contestar o pedido. Aduziu, em síntese, que a ré não possui largo estoque de móveis de estilo; que a ré ofereceu outras opções para o autor, as quais não foram aceitas; que não houve propaganda enganosa, o autor é que chegou tarde, quando já não mais existia a mercadoria pretendida; que a legislação indicada pelo autor não o socorre; que a ré sofrerá um grande prejuízo.

Réplica às fls. 25/29, em que foram juntados documentos, provocando nova manifestação da ré. Há comprovação nos autos de que a ré cumpriu a liminar, tendo requerido a demandada o levantamento da importância dada em caução.

Impõe-se o julgamento de plano, eis que inexistente a necessidade de produção de outras provas.

É o relatório.

Reconhecimento de que se trata de propaganda enganosa.

Infringência dos arts. 6º, 30, 31, 35, I, 36 e 37 do CDC

Pedido julgado procedente em 21 de agosto de 1991.

Sentença transitada em julgado.

(Autos nº 12.899/91 – 21ª. Vara Cível – Rio de Janeiro – 21.8.91 – Juiz Carlos Eduardo Rosa da Fonseca Passos)

**EMENTA: CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR – FALSIDADE – PROPAGANDA – ENGANO EM INFORMAÇÕES SOBRE SERVIÇOS.**

Se o agente, gerente de posto de gasolina, a quem cabia sua administração, com o objetivo promocional, afixa faixa com o fim de atrair clientela, se compromete conceder benefício ao consumidor se atendido por este o requisito exigido para tal e, ao depois, se nega a assim proceder, apesar de satisfeita a exigência, com esse agir, realiza o tipo incriminado previsto no Código do Consumidor, face à falsidade de informação sobre serviços, induzindo o consumidor a engano.

(Apelação nº 52.682 – 3ª Câmara do Tribunal de Alçada Criminal do Rio de Janeiro – Relator Juiz Oscar Silveiras – Julgado em 04/08/1994).

### **Tribunais do Rio Grande do Sul:**

**EMENTA:** Aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor. Propaganda enganosa que garantiu, incondicionalmente, financiamento à aquisição de unidade imobiliária. Improvadas as apontadas irregularidades na documentação.

Com inversão do ônus sucumbencial, condenação da incorporadora para suportar às próprias expensas, o parcelamento da dívida.

Apelação provida.

(Apelação Cível nº 598435063 – 19ª. Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul – Relator Desembargador Guinther Spode – Julgado em: 22/12/1998)

**EMENTA: CONSUMIDOR. PROPAGANDA ENGANOSA. INDUZIMENTO DO CONSUMIDOR, ATRAVÉS DA EMBALAGEM VISÍVEL, À AQUISIÇÃO DE PRODUTO, O QUE DARIA DIREITO À PARTICIPAÇÃO DE SORTEIO DE PRÊMIOS, ÀQUELA ALTURA, SEGUNDO O REGULAMENTO OCULTO NO INTERIOR DA EMBALAGEM, JÁ REALIZADO. RESPONSABILIDADE DO FABRICANTE.**

1. Não é nula a sentença que examina todas as questões ventiladas pelas partes. Preliminar rejeitada.

2. Em caso de propaganda enganosa, só responde, perante o consumidor, o anunciante e fabricante, não o comerciante. Constitui propaganda enganosa (art. 37, § 1º, da Lei 8.078/90) induzir o consumidor a comprar certo produto, que, pela informação da embalagem visível, daria direito a participar de sorteio de prêmios, quando, na verdade, pelo regulamento inserido no verso da embalagem, a que só se tem acesso após a compra e o rompimento da embalagem, o evento já teria ocorrido. Liquidação do dano.

3. Apelação parcialmente provida.

(Apelação Cível nº 596.126.037 – 5ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul – Relator Desembargador Araken de Assis – Julgado em: 22/08/1996)

### **Tribunais de São Paulo:**

**EMENTA: CÓDIGO DO CONSUMIDOR. DELITO DO ART. 66 – AGENTE QUE VENDE VIDEOCASSETE COM SISTEMA "BETAMAX" SEM ESCLARECER À VITIMA SOBRE ESSA PARTICULARIDADE – CARACTERIZAÇÃO.**

Pratica o delito do art. 66 da Lei 8.078/90, o agente que, por ocasião da venda de videocassete, não esclarece o comprador sobre característica relevante do produto, qual seja, que o aparelho somente usa fitas do sistema "Betamax", não aceitando aquelas do sistema "VHS", que é o normalmente encontrado no mercado.

(Apelação nº 857.221/5 – 6ª Câmara do Tribunal de Alçada Criminal de São Paulo – Relator. Juiz Rubens Gonçalves – Julgado em: 14/10/1994)

**AÇÃO CIVIL PÚBLICA** - Publicidade abusiva - Propaganda de tênis veiculada pela TV - Utilização da empatia da apresentadora - Induzimento das crianças a adotarem o comportamento da apresentadora destruindo tênis usados para que seus pais comprassem novos, da marca sugerida - Ofensa ao artigo 37, § 2º do CDC - Sentença condenatória proibindo a veiculação e impondo encargo de contrapropaganda e multa pelo descumprimento da condenação - Contrapropaganda que se tornou inócua ante o tempo já decorrido desde a suspensão da mensagem - Recurso provido parcialmente.

(Apelação Cível nº 241.337-1 – 3ª Câmara do Tribunal de Justiça de São Paulo – Relator Desembargador Ribeiro Machado – Julgado em: 30/04/1996)

### **Tribunal de Justiça do Distrito Federal:**

**DIREITO DO CONSUMIDOR. PRETENSÃO NULIDADE DE ATO ADMINISTRATIVO QUE FIXOU PENALIDADE AO FORNECEDOR EM FACE DE PUBLICIDADE ENGANOSA. REQUISITOS ESSENCIAIS DA OFERTA NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. INVERSÃO DO ÔNUS *PROBANDI*.**

I - A apresentação e oferta de um produto ou serviço, em face do que dispõe o art. 31 do Código de Defesa do Consumidor, *“devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores”*.

II - Dentre os princípios adotados pelo referido *Codex* está o da **transparência da fundamentação**, cuja inobservância enseja a caracterização da propaganda enganosa por omissão, definida pelo artigo 37, § 3º, CDC.

III - Cabe ao fornecedor provar a veracidade e não-abusividade da publicidade veiculada sob sua responsabilidade. Inversão obrigatória do ônus da prova, por força do que estabelece o art. 38 do mesmo Diploma.

IV - Não há que se declarar a nulidade de ato administrativo representado por auto de infração que se alicerça nos limites da lei de regência dos direitos do consumidor, mormente quando inequivocamente demonstrada nos autos a conduta penalizada.

V - Recursos voluntários conhecidos e providos, para, também em face do reexame necessário, reformar a r. sentença.

(Apelação Cível nº 20000150008114 – 3º Turma Cível – Relator Desembargador Wellington Medeiros – DJU 31/10/2000)

**EMENTA: CIVIL – CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR – INFORMAÇÕES QUE PECAM PELA FALTA DE CLAREZA, PRECISÃO E OSTENTAÇÃO - MINUTO TARIFADO DE SERVIÇO TELEFONIA CELULAR – CONFIGURAÇÃO DA ILEGALIDADE – INCONSTITUCIONALIDADE DE QUALQUER NORMA DA ANATEL QUE SEJA PREJUDICIAL AO CONSUMIDOR - CONSIDERAÇÃO DO MINUTO TARIFADO EM REAL. 1 - A defesa do consumidor, garantia constitucional de magnitude, “possui, no mínimo, como efeito imediato e emergente, irradiado da sua condição de princípio geral da atividade econômica do país, conforme erigido em nossa Carta Magna, o condão de inquirir de inconstitucionalidade qualquer norma que possa constituir óbice à defesa dessa figura fundamental das relações de consumo, que é o**

consumidor.”. 2. Embora não se possa concluir que se trata de propaganda enganosa, a ensejar a aplicação do disposto no art. 31 do Código de Defesa do Consumidor, porquanto não constou na publicidade que o minuto seria de 60(sessenta) segundos, também é certo que “consoante provas que foram juntadas pela ré, que a oferta dos serviços não foi clara no sentido de esclarecer quanto a forma de cômputo do tempo das ligações, dando a entender que a cobrança seria feita de acordo com o tempo real. A simples menção da norma sem as devidas explicações não são suficientes para o consumidor leigo entender o produto que está adquirindo. ” ( Juíza Zoni de Siqueira Ferreira). 3. Logo, comparece nula de pleno direito, por estabelecer obrigação iníqua, abusiva e colocar o consumidor em desvantagem, além de ser incompatível com a boa-fé, suposta norma da ANATEL, invocada pela recorrente, que impõe ao consumidor a responsabilidade pelo pagamento de segundos não utilizados em telefone celular, através de artimanhas inseridas em contratos de adesão, máxime quando o consumidor não utiliza os minutos oferecidos e ainda paga pelos excedentes. 4. Estando comprovada a prática abusiva, impõe-se o afastamento da mágica que transforma o tempo, devendo a Recorrente observar o tempo real e não o imaginário ou virtual, ou seja, de que 01(um) minuto corresponde a 60(sessenta) segundos. 5. Não há condenação em verba honorária porquanto a sentença recorrida possui cunho nitidamente declaratório. 6. Sentença mantida por seus próprios e judiciosos fundamentos.

(Apelação Cível no Juizado Especial nº 2001.01.1.063846-7 – 2ª Turma recursal dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais – Relator João Egmont Leôncio Lopes – DJU 28/04/2003)

## 6 CONCLUSÃO

O que se buscou com o presente trabalho, foi analisar a publicidade sob seus mais variados enfoques, especialmente sob a ótica do direito do consumidor.

Conforme explanado no início deste estudo, a publicidade tem hoje, importância fundamental na circulação de riquezas e desenvolvimento econômico e social de qualquer País.

É através dela, por exemplo, que as evoluções tecnológicas chegam ao conhecimento popular.

Por esta e outras razões, é que a publicidade tem sido objeto de estudo por parte de publicitários e juristas, que constantemente publicam artigos e livros específicos sobre a matéria, elencando princípios e regras a serem observados, tudo na tentativa de encontrar a melhor forma de coibir as infrações.

Da mesma forma, não é à toa que os constituintes, os legisladores infra-constitucionais e até mesmo publicitários, preocuparam-se em regular o assunto, incluindo disposições acerca da publicidade na Constituição Federal, no Código de Defesa do Consumidor e ainda, criando regras administrativas a serem controladas pelo denominado CONAR.

Todo esse cuidado, em verdade está fundado no receio de abusos por parte dos fornecedores e agências de publicidade, que vez ou outra ultrapassam os limites de divulgação dos produtos e serviços, atingindo o consumidor em seu próprio direito de escolha.

Trata-se da chamada publicidade ilícita, que se desdobra em publicidade simulada, enganosa ou abusiva, e que tem sido objeto de inúmeros conflitos e demandas judiciais.

Viu-se nos capítulos anteriores, que dentre os meios de controlar a publicidade, os que mais se destacam são o controle judicial, o controle administrativo (ou auto-controle) e o controle misto (judicial e administrativo).

Mencionou-se também, quais as formas adotadas por outros Países, e ainda, o que reza a Directiva nº 84/450 da Comunidade Económica Européia.

Assim, face à complexidade e ao dinamismo das questões envolvendo anúncios publicitários, não se pretendeu com a presente monografia, esgotar o assunto, tampouco apontar a solução mais eficaz na resolução dos conflitos, buscou-se apenas aclarar os pontos mais importantes da matéria, enumerando as possíveis medidas a serem adotadas no caso de abuso.

## BIBLIOGRAFIA

ALMEIDA, João Batista de. **A Proteção Jurídica do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 1993.

ASCENSÃO, José de Oliveira. **Publicidade enganosa e comparativa e produtos financeiros**. Disponível em: [http://cartamaior.uol.com.br/doutrina/exibe\\_artigo.asp?cd\\_artigo=60](http://cartamaior.uol.com.br/doutrina/exibe_artigo.asp?cd_artigo=60)>. Acesso em: 17 fev. 2003.

BANDO CASADO, Honório Carlos. **La publicidad y la protección jurídica de los consumidores y usuarios**. 3. ed. Madrid: Instituto Nacional del Consumo, 1991.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos et al, **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

BITTAR, Carlos Alberto. **Direito de autor na obra publicitária**. São Paulo: RT, 1981.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil, promulgada em 05.10.1988.

BRASIL. Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, 12 set. 1990, suplemento.

BRASIL. Lei n.º 9.294, de 15 de julho de 1996. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Diário Oficial da União, Brasília, 15 jul. 1996.

CABRAL, Plínio. **Propaganda: técnica da comunicação industrial e comercial**, São Paulo: Atlas, 1986.

CARVALHO, Antonio Carlos Alencar. **A disciplina civil da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <http://www1.jus.com.br/doutrina/texto.asp?id=703>> Acesso em: 06 mai.2003.

CASADO, Márcio Mello. **Princípios gerais da publicidade na Constituição Federal e no Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: [http://cartamaior.uol.com.br/doutrina/exibe\\_artigo.asp?cd\\_artigo=50](http://cartamaior.uol.com.br/doutrina/exibe_artigo.asp?cd_artigo=50)>. Acesso em: 05 mar.2003.

CENEVIVA, Walter. **Publicidade e o Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1991.

CESAR, Denise. **A proteção do consumidor no direito francês e alemão.** <<http://www.artnet.com.br/~lgm/down2.doc>> Acesso em: 07 mai.2003.

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

COELHO, Fábio Ulhoa. **O empresário e os direitos do consumidor.** São Paulo: Saraiva, 1994.

COMUNIDADE ECONÔMICA EUROPÉIA. Directiva nº 84/450, de 10 de setembro de 1984. Dispõe sobre a aproximação das disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-membros em matéria de publicidade enganosa. Bruxelas, 10 de setembro de 1984.

DISTRITO FEDERAL. Tribunal de Justiça. Código de Defesa do Consumidor. Apelação Cível no Juizado Especial nº 2001.01.1.063846-7. Relator João Egmont Leôncio Lopes. Diário da Justiça da União de 28 de abril de 2003.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Direito do Consumidor. Apelação Cível nº 20000150008114. Relator Desembargador Wellington Medeiros. Diário da Justiça da União de 31 de outubro de 2000.

FILOMENO, José Geraldo de Brito. **Manual de Direitos do Consumidor.** 2ª ed. São Paulo: Ed. Atlas, 1991.

GONÇALVES, João Bosco Pastor. **Princípios gerais da publicidade no Código de Proteção e Defesa do Consumidor.** Disponível em: <<http://www1.jus.com.br/doutrina/texto.asp?id=3181>>. Acesso em: 04 fev.2003

JACOBINA, Paulo Vasconcelos. **A Publicidade no direito do consumidor.** Rio de Janeiro: Forense, 1996.

LÔBO. Paulo Luiz Netto. **A informação como direito fundamental do consumidor.** Disponível em: <<http://www1.jus.com.br/doutrina/texto.asp?id=2216>>. Acesso em: 04 fev. 2003.

MANZO, José Maria Campos, **Marketing, uma ferramenta para o desenvolvimento.** 2ª. ed.. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

MARQUES, Cláudia Lima, **Contratos no Código de Defesa do Consumidor,** 2. ed., São Paulo: Revista dos Tribunais, 1995.

MINAS GERAIS. Tribunal de Alçada. Código do Consumidor. Apelação Cível nº 220.126-9. Relator Juiz Wander Marotta. Diário da Justiça de 23 de outubro de 1996.

NERY JÚNIOR, Nelson. **Os princípios gerais do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista de Direito do Consumidor, n. 3, 1992.

PARANÁ. Tribunal de Alçada. Caracterização de propaganda enganosa. Embargos Infringentes nº 159.265-4/02. Relator Juiz Miguel Pessoa. Diário da Justiça de 14 de novembro de 2002.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Alçada. Código de Defesa do consumidor. Apelação Cível nº 91.427-2. Relator Juiz Antonio Martellozzo. Diário da Justiça de 21 de fevereiro de 1997.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Alçada. Publicidade enganosa. Apelação Cível nº 190.379-9. Relator Juiz Miguel Pessoa. Diário da Justiça de 22 de novembro de 2002.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Alçada. Veiculação de propaganda enganosa. Apelação Criminal nº 78716-6. Relator Juiz Lopes de Noronha. Diário da Justiça de 24 de novembro de 1995.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

REIS, Nelson Santiago. **A publicidade enganosa e abusiva**. Disponível em: <[http://www.webnewsexpress.com.br/clientes/infojus/noticia.php?id\\_noticia=772](http://www.webnewsexpress.com.br/clientes/infojus/noticia.php?id_noticia=772)>. Acesso em: 16 mai.2003.

RIO DE JANEIRO. Autos nº 12.899/91. 21ª Vara Cível. Juiz Carlos Eduardo Rosa da Fonseca Passos. Julgado em 21 de agosto de 1991.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Alçada. Código de Defesa do Consumidor. Apelação Criminal nº 52.682. Relator Juiz Oscar Silveiras. Julgado em 04 de agosto de 1994.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça. Aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor. Apelação Cível nº 598.435.063. Relator Desembargador Guinther Spode. Julgado em: 22 de dezembro de 1998.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Propaganda enganosa. Apelação Cível nº 596.126.037. Relator Desembargador Araken de Assis. Julgado em: 22 de agosto de 1996.

RODYCZ, Wilson Carlos. **O Controle da Publicidade**. São Paulo: Revista de Direito do Consumidor, n. 8, 1993.

SANTOS, Davi Severino. **A regulação jurídica da publicidade na sociedade de consumo**. Disponível em: <<http://www1.jus.com.br/doutrina/texto.asp?id=4004>>. Acesso em: 22 abr. 2003.

SÃO PAULO. Tribunal de Alçada Criminal. Código do Consumidor. Apelação nº 857.221/5. Relator Juiz Rubens Gonçalves. Julgado em 14 de outubro de 1994.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça. Publicidade Abusiva. Apelação Cível nº 241.337-1. Relator Desembargador Ribeiro Machado. Julgado em: 30 de abril de 1996.

STIGLITZ, Gabriel. **Reglas para la defensa de los consumidores y usuarios**. Mar Del Plata: Juris, 1997.

TENREIRO, Mário Paulo. **O regime comunitário da publicidade enganosa**. In Comunicação e defesa do consumidor – Actas do Congresso Internacional organizado pelo Instituto Jurídico da Comunicação da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, de 25 a 27 de novembro de 1993. Coimbra: Ed. Coimbra, 1996.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Sistema de Bibliotecas. **Normas para apresentação de documentos científicos**. Nº. 2: teses, dissertações, monografias, trabalhos acadêmicos. Curitiba: Ed. da UFPR, 2001.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Sistema de Bibliotecas. **Normas para apresentação de documentos científicos**. Nº. 6: referências. Curitiba: Ed. da UFPR, 2001.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Sistema de Bibliotecas. **Normas para apresentação de documentos científicos**. Nº. 7: citações, notas de rodapé. Curitiba: Ed. da UFPR, 2001.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ. Sistema de Bibliotecas. **Normas para apresentação de documentos científicos**. Nº. 8: redação, editoração. Curitiba: Ed. da UFPR, 2001.