

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNINOVAFAPÍ
BACHARELADO EM DIREITO

FLAVIO DE ANDRADE BEZERRA
FRANCISCO NUNES FERREIRA FILHO
JOSÍPIO DE SOUSA RODRIGUES

**PROTEÇÃO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO EM COMPRAS VIRTUAIS SOB A
ÉGIDE DO PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE**

TERESINA

2023

FLAVIO DE ANDRADE BEZERRA
FRANCISCO NUNES FERREIRA FILHO
JOSÍPIO DE SOUSA RODRIGUES

**PROTEÇÃO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO NO COMÉRCIO VIRTUAL SOB A
ÉGIDE DO PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE**

Artigo de Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à banca Examinadora do Centro
Universitário– UNINOVAFAPI como requisito
parcial para a obtenção do grau de Bacharel
em Direito .

Orientador: Prof. Me. José Augusto C. M.
Filho

TERESINA

2023

AGRADECIMENTOS

Agradecemos especialmente a Deus pela nossas vidas, oportunidades concedidas e amparo incondicional. Agradeço aos nossos pais pelo amor, paciência, incentivos e esforços diários ao longo da vida para o fim desse ciclo se concretizar com êxito. Ao nosso orientador Prof. Me. José Augusto C. M. Filho por toda paciência e instrução ao longo do desenvolvimento desse trabalho.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar as relações de consumo abordando como assunto a compras online sob a égide do princípio da vulnerabilidade do cliente. Assim, os consumidores precisam ter cautela com esse frenético trilho do consumismo eletrônico a fim de não serem prejudicados com propagandas enganosas ou sofrerem algum tipo de fraude. Foi realizada a análise normativa do que disciplina o Código de Defesa do Consumidor que tem em seus princípios e regras, diretrizes para uma relação segura para o consumidor. Verificou-se portanto a responsabilidade administrativa, civil e penal em casos de exercício da publicidade enganosa, pois trata-se de atividade ilícita que deve assim ser reparada. No tocante aos aspectos metodológicos, trata-se de estudo de natureza descritiva, com pesquisa bibliográfica. Pretende-se portanto servir de melhor suporte para conhecimento acadêmico e consumerista através da ampla discussão sobre esta temática.

Palavras-chaves: Relações De Consumo. Direito Do Consumidor. Compras Online.

ABSTRACT

The present study aims to analyze consumer relations, approaching online shopping as a subject under the auspices of the principle of customer vulnerability. Therefore, consumers need to be careful with this frenetic path of electronic consumerism so as not to be harmed by misleading advertisements or suffer some type of fraud. A normative analysis was carried out of what governs the Consumer Protection Code, which has in its principles and rules, guidelines for a safe relationship for the consumer. Therefore, administrative, civil and criminal liability was verified in cases of misleading advertising, as it is an illegal activity that must therefore be repaired. Regarding methodological aspects, this is a descriptive study, with bibliographical research. It is therefore intended to serve as better support for academic and consumer knowledge through a broad discussion on this topic

Keywords: Consumer Relations. Consumer Law. Online shopping

INTRODUÇÃO

Para tanto a presente pesquisa contou com uma metodologia de cunho bibliográfica, qualitativa e exploratória que se refere ao levantamento, seleção, fichamento e arquivamento de informações relacionadas a relações de consumo em compras virtuais, em relação ao direito de arrependimento de compra e aos demais temas que envolvem o objetivo deste trabalho.

Segundo o pesquisador Amaral, (2021, p. 13) “A pesquisa bibliográfica é aquela que se realiza a partir do registro disponível, decorrente de pesquisas anteriores, em livros, artigos. Como fonte principal, este trabalho utilizará o Código de defesa do Consumidor (CDC, Brasil); e caso se fizer necessário, também se buscará esclarecimentos no Código Civil Brasileiro e no Código Penal.

Este estudo é de natureza qualitativa do tipo pesquisa ação que cria possibilidades de formação, por entendermos que esta abordagem considera a existência de uma relação dinâmica, contextual e temporal entre o pesquisador e objeto de estudo, tendo o ambiente da vida real como fonte direta de obtenção de dados. (Chizzotti, 1995).

O século XXI se caracteriza como o século da hiper industrialização e consumismo exagerado, principalmente como a evolução da internet, dos meios eletrônicos, e, conseqüentemente, das compras on-line, nas quais o consumidor passou a comprar sem precisar se locomover até o vendedor, além de poder escolher entre uma variedade infinitamente maior do que em uma loja física, por exemplo; fora toda a comodidade de receber as suas compras em casa.

Contudo, todas essas vantagens das compras virtuais podem mascarar um possível grande problema que é a nebulosidade quanto à garantia de direitos do consumidor já estabelecidos em nossa legislação; que, contudo, apresentam incertezas e dúvidas quando as relacionamos às compras na internet.

De acordo com a lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências, determina em seu artigo 4º, inciso I, o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo. Esta

determinação teve a sua utilização como fundamento filosófico de todo o movimento de Defesa do Consumidor no Brasil.

Nesse contexto, e devido a imensidão que configura o âmbito do comércio on-line, muitos comerciantes e vendedores, movidos pelo sentimento de “terra- sem- lei” que por muito tempo imperou na internet, se aproveitam para negligenciar direitos do consumidor, a fim de, levianamente, se beneficiar muitas vezes da ignorância do consumidor quanto a garantias legais em compras on-line, como, por exemplo, o direito de proteção contra propaganda enganosa, direito ao cumprimento da oferta, e, especialmente o direito ao arrependimento da compra, que muitas vezes não é respeitado pelo vendedor, incorrendo por vezes até mesmo em vendas ilegais e em golpes. Desta forma, este estudo terá como tema principal as relações de consumo abordando como assunto as compras online sob a égide do princípio da vulnerabilidade do cliente.

Dado as atuais mudanças nas conjecturas e paradigmas comerciais diante da revolução eletrônica e digital levando ao crescimento acelerado do comércio online, este estudo indaga-se sobre: como o paradigma das compras online estão levando ao desbalanceamento das relações de consumo em detrimento ao princípio da vulnerabilidade do consumidor.

Visto que o mercado digital e as vendas online são uma forma de comercio relativamente e que possuem práticas poucas conhecidas por grande parte do público leigo, e, além de que, o comércio tradicional já é um campo fértil para a fragilidade da parte do cliente na relação de consumo, esta pesquisa parte da hipótese de que, nas relações de consumo das compras virtuais, a proteção dos direitos dos consumidores é ainda muito frágil e que o princípio da vulnerabilidade não vem sendo seguido em sua plenitude, gerando assim muitos problemas para os consumidores.

Logo assim, a presente pesquisa teve como objetivo principal analisar os preceitos legais que envolvem a proteção das relações de consumo em compras virtuais em relação ao direito de arrependimento de compra e o princípio da vulnerabilidade do cliente.

Neste sentido, o presente trabalho de pesquisa encontrou sua justificativa na urgência da necessidade de pesquisas que busquem elucidar sobre os direitos do consumidor no comercio online, e revisitar o que o arcabouço jurídico brasileiro prevê

para estes tipos de compras, principalmente em prol do consumidor, visto que o direito do consumidor se fundamenta no pressuposto de que consumidor e fornecedor não estão em posição jurídica de igualdade (Borges, 2020). Segundo o Código do Consumidor (CDC), o consumidor é considerado vulnerável (art. 4º, I, CDC) e pode ser hipossuficiente (art. 6º, VIII, CDC), ou seja, pode se tratar de um indivíduo economicamente fragilizado.

A motivação da pesquisa surgiu devido aos inúmeros, crescentes e constantes casos de fraudes em compras online, golpes em marketplaces, e vários abusos flagrantes de vendedores de lojas online e até mesmo de grandes varejistas que atuam com mercado na internet, em que a parte dos compradores/clientes é quase sempre a parte que sai prejudicada.

2.1 ASPECTOS HISTÓRICOS DO CONSUMIDOR E SEUS DIREITOS NO BRASIL

Para que o homem pudesse viver em grupos e tivesse uma convivência minimamente harmônica, foi preciso criar a imposição de regras de conduta, nascendo, assim, o Direito.

É elementar que o Direito do Consumidor é apenas mais uma ramificação do Direito, a fim de disciplinar mais precisa e diretamente as relações de consumo, baseadas nas trocas de produtos e serviços, para que haja equilíbrio entre ambas as partes da relação.

Historicamente falando, a partir da revolução agrícola e, após, com a revolução industrial, o mercado foi tornando-se mais desenvolvido, fazendo com que a sociedade em si tornasse mais consumista dia após dia.

No Brasil, ainda de acordo com os relatos históricos, é sabido que logo em seu descobrimento já se despertou a ideia de criar-se o Direito do Consumidor - logicamente que mais rústico e arcaico do que é hoje, tendo em vista que a Corte Portuguesa estipulava os preços ao seu bel prazer e como quisesse, configurando uma flagrante desigualdade nas relações de consumo, fazendo surgir no seio da população nativa a necessidade de impor uma legislação que os amparassem.

Ainda na época do Império surgiu o Código Comercial e, após a proclamação da primeira República, foi criado o Código Civil de 1916 (Brasil), que era o livro que mais atendia aos interesses dos hipossuficientes e vulneráveis da relação.

Posteriormente, por volta das décadas de 40 e 60, apareceram leis e decretos federais sobre proteção econômica e comunicações, como a Lei da Economia Popular e a Constituição de 1967, com a posterior emenda 1/69, que consagrou a defesa do consumidor.

Apenas anos mais tarde foi promulgada a Constituição Federal de 1988, a qual consagrou a defesa do consumidor como um princípio da ordem econômica e legitimou-a como um dos direitos fundamentais do cidadão. Após isso, em 12 de setembro de 1990, foi instituído o Código de Defesa do Consumidor, através da Lei 8.078, mas que só entrou em vigor em 11 de março de 1991.

2.2 DEFINIÇÃO DO TERMO CONSUMIDOR DE ACORDO COM O CÓDIGO

Prevê o artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor como consumidor, nos seguintes termos :

Art. 2º- Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.” (Código de Defesa do Consumidor, Brasil, 1990).

Pode-se concluir, portanto, que, de acordo com o caput do artigo citado, consumidor é a pessoa física ou jurídica, esmagadoramente das vezes a parte mais fraca da relação de consumo, que é a destinatária final de um produto ou serviço. Já o parágrafo único desse artigo estende para consumidor toda a coletividade de pessoas que atuam nas relações de consumo, sendo irrelevante se são determináveis ou não.

Já no art. 17 do mesmo diploma, encontra-se a qualificação de consumidor para a vítima que sofre danos físicos ou psíquicos causados por falha de produtos ou serviços, tendo ele participado direta ou indiretamente no uso do produto ou serviço. Ademais, no mesmo instituto, ainda existe o artigo 29 que equipara a consumidor toda pessoa exposta às práticas comerciais e contratuais.

Assim, existem diversas definições para consumidor, abrindo um leque para uma maior proteção a diferentes pessoas, ultrapassando os limites do direito comum. Vale dizer que a doutrina classifica quatro conceitos de consumidor de acordo com cada preceito, sendo o conceito padrão, conforme art. 2º, caput, do CDC; o extensivo, nos moldes do parágrafo único do art. 2º; as pessoas que foram vítimas de acidentes de

consumo, de acordo com o art. 17 do CDC; e a todos aqueles que estão expostos às práticas comerciais, seguindo o determinado no art. 29.

É mister esclarecer que a tutela dos interesses dos consumidores não se restringe às responsabilidades contratuais, sendo os interesses estendidos às relações pré-contratuais (oferta e publicidade, por exemplo). O CDC amplia a esfera de proteção jurídica incidindo sobre o consumidor-adquirente, o consumidor-vítima e o destinatário final da publicidade. Desta forma, todos estes tipos de consumidores são protegidos pelo CDC.

Quanto à pessoa jurídica, esta também pode ser considerada como consumidora, desde que realize atos de consumo atípicos à sua atividade profissional, sendo a destinatária final de produtos e serviços.

3 DIREITO DO CONSUMIDOR NA CONSTITUIÇÃO FEDERAL E SEUS PRINCÍPIOS NO CDC

O Direito protegido na Constituição refere-se aos interesses gerais de toda a sociedade, exercendo o Estado uma força coativa, ditando normas e preceitos para todo o interesse social em si mesmo e na sua relação com o Estado.

A Constituição Federal encontra-se no topo do ordenamento jurídico, onde todas as demais normas do ordenamento interno devem respeitar ao prescrito pela Constituição Federal, e, com o direito do consumidor não é diferente, sendo encontrada a sua fonte originária na Constituição, a qual inseriu a necessidade de se criar medidas protecionistas a fim de igualar as desigualdades nas relações de consumo.

O Direito do Consumidor está presente em diversos ramos do Direito propriamente dito, como no Direito Civil, no Penal, no Administrativo, no Comercial, no Processual e, sobretudo, no Constitucional, tendo este último, em seu artigo 5º, XXXII, inserido dispositivos relativos ao direito consumerista, da seguinte forma :

Art. 5º, XXXII – O Estado promoverá na forma da Lei, defesa do consumidor”
(Constituição Federal de 1988, Artigo 5º)

Já o art. 24, V, da Constituição, estabeleceu que esta matéria deve ser regida pela União, aos Estados e ao Distrito Federal, os quais têm a competência para legislar sobre produção e consumo, concorrentemente, exceto a pessoa jurídica do direito municipal.

É claro e cristalino que a defesa do consumidor é o princípio basilar e geral da atividade econômica, sendo a proteção da relação de consumo um pilar desta atividade no país. É importante ressaltar que o CDC foi criado em virtude do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT) que, em seu art. 48, determinou a criação do CDC, contudo, a criação deste diploma não ocorreu no tempo determinado pelo artigo supracitado, que exigia sua criação no período de 120 dias após a promulgação da Constituição, sendo o CDC publicado, como lei ordinária, somente em setembro de 1990.

Além da criação do diploma do CDC em si, é válido destacar também a importância dos princípios consumeristas mais importantes, visto que estes têm aplicação prática em muitas situações existentes no cotidiano que não foram previstas pelo legislador, sendo, afinal, esta a função mais importante dos princípios, dentre muitas outras, como, por exemplo, servir como meios de interpretação de texto legal. Alguns desses princípios encontram-se elencados no artigo 4º do CDC, que informam as normas do direito do consumidor. Contudo, vale frisar que este rol não é exaustivo, havendo muitos outros princípios implícitos no CDC, mas que já se encontram consagrados na Constituição, como o princípio da isonomia (art. 5º da Constituição), que defende a igualdade dos desiguais.

Pela ótica do CDC, um princípio de muita relevância, senão o de maior relevância, é o da vulnerabilidade. Este princípio provém do princípio isonomia (igualdade) entre as partes da relação de consumo, uma vez que, na grande maioria de vezes, é o consumidor a parte hipossuficiente da relação. Este princípio ordinário busca o fim das desigualdades, seguindo as orientações do princípio constitucional da isonomia.

Outro princípio de salutar importância previsto no CDC é o da boa-fé, valendo ressaltar, todavia, ser este princípio primordial em toda e qualquer relação jurídica, não necessariamente apenas nas relações de consumo. Apenas existindo boa-fé entre ambas as partes é que se conclui um negócio jurídico perfeito. A propaganda enganosa é rechaçada e vista com maus olhos pelo CDC em virtude deste princípio, além dos princípios da transparência e da veracidade.

Quando a hierarquia de poder afeta a liberdade individual de forma escancarada, repreendendo e controlando arbitrariamente, esta deve ser combatida. Nesse raciocínio pode-se depreender que o poder é responsável pela instauração de normas e até mesmo as leis são criadas para manter o equilíbrio das ações e executar

a disciplina, mas deve se compreender as formas de resistência as relações desgastantes que surgem diante de arbitrariedades.

Com o advento do Estado Liberal, o direito fundamental foi fortemente explorado no campo econômico, eclodindo relações desiguais entre particulares, sendo necessária a imposição de limites para equilibrar essas relações. Dessa forma, o Estado passou a intervir novamente para conter o desnivelamento das proteções privadas de modo que os direitos individuais fossem analisados e resguardados também. Nesse sentido, surge em decorrência da revolução industrial, intensa explosão demográfica, provocando enorme desenvolvimento das relações econômicas, onde se apoderou o capitalismo e globalização, onde processo de consumismo que fez eclodir a necessidade de regulamentação para essas relações, surgindo assim em 1990 o Código de Defesa Consumidor que em seu bojo traz a definição do consumidor como sendo “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”

Nessa senda a relação jurídica de consumo, existe quando em um dos polos o Consumidor e no outro o fornecedor, ambos transacionando produtos ou serviços. Reconhecendo-se que o consumidor é dotado de vulnerabilidade, e muitas vezes é hipossuficiente, este deve ser resguardado para que haja uma relação jurídica mais harmoniosa e igualitária perante ambos, havendo, portanto, equilíbrio na relação.

Além disso, está disposto no CDC o dever de informação, sendo este correlato diretamente ao princípio da boa-fé objetiva. As informações é que darão a base para que o consumidor realize ou não a compra. Todavia, que se observa em geral é que poucos os que se preocupam em postar informações técnicas para os consumidores, tratando o interessado como um mero leigo que não necessite de tanta informação, apenas alguns dados do produto e das condições de pagamento ou até mesmo trazendo informações inverídicas. Dessa forma, é direito do consumidor ter esclarecidas informações que facilitem o entendimento sobre determinado produto ou serviço prestado.

O CDC, em seu art. 4º, II, alínea b’, entendeu necessário haver uma representatividade do consumidor, devendo este grupo (de consumidores) ser reconhecido como uma classe, assistindo a este o direito de ser representado por quem tenha força suficiente para defendê-lo no mercado com total amplitude e eficiência.

Assim, o Ministério Público foi consagrado pela Constituição como um órgão

indispensável à administração da Justiça, de acordo com o art. 127 da Constituição. Por essa razão, os Ministérios Públicos Estaduais recebem não só reclamações pessoais, mas também casos não solucionados pelo PROCON, relativos a direito coletivo ou difuso. Há também o PRONACOM - Programa Nacional de Proteção e Defesa do Consumidor -, sendo este um órgão que, com quase 50 mil associados, orienta-se para a defesa de seus direitos. Possuindo um corpo jurídico formado por advogados voluntários, este órgão tem como objetivo fundamental o aperfeiçoamento das relações de consumo.

Por fim, há o PROCON - Programa de Proteção e Defesa do Consumidor -, que é um dos mais importantes órgãos de defesa do consumidor. Encontra-se em muitos estados-membros do Brasil, no intuito de favorecer o hipossuficiente da relação de consumo, visando tutelar os direitos do consumidor. Este órgão possui um ânimo conciliatório, intimando as partes da relação econômica para compor um acordo, todavia, nem sempre o acordo acontece entre as partes, de forma que, nesta situação, o órgão, muitas vezes, abre um requerimento de instauração de inquérito policial a fim de apurar e elucidar os fatos referentes ao cometimento de delitos contra as relações de consumo, bem como instruirá o consumidor a recorrer ao Judiciário.

4 COMPRAS ONLINE E PUBLICIDADE ENGANOSA

A contratação à distância, está na televisão, na internet, entre outros; e é neste instante que se traz uma nova forma de coação. Não há a pressão de um vendedor em sua porta, mas há a pressão dentro da sua casa, no seu trabalho, no seu espaço particular, nas suas folgas, dia e noite, em todas as partes, em todo o mundo, onde a oferta negocial poderá ser acessada ou enxergada (Marques, 2005, p.72).

Falando sobre comércio eletrônico, nota-se grande importância sobre os contratos gerados neste meio. Estes que seguem os mesmos parâmetros de validade exigidos nos contratos tradicionais, conforme Salib: De qualquer forma, os contratos eletrônicos devem obedecer aos mesmos critérios de validade de quaisquer outros contratos tradicionalmente constituídos, uma vez que o contrato constitui importante instrumento de convivência social e segurança jurídica. Neste sentido, os contratos eletrônicos podem ser classificados em intrassistêmicos, interpessoais e interativos (Salib, 2014. p.85)

A publicidade em si é toda e qualquer atividade que divulga e apresenta

vantagens e/ou benefícios de um determinado produto, serviço ou a toda a marca, no intuito de persuadir um determinado grupo de pessoas, a fim de obter a venda daqueles, captar clientes de outros concorrentes e, também, de promover uma boa imagem da marca, utilizando-se de diversas e capciosas ferramentas.

Muitas vezes é graças unicamente à publicidade que o consumidor passa a confiar no produto ou no serviço ofertado, parecendo que o produto/serviço é de boa qualidade. O conceito de publicidade compõe-se de inúmeros elementos imprescindíveis, essenciais para a realização da atividade, como, por exemplo: a persuasão, a informação, a difusão e os patrocinadores. A persuasão é o poder de influenciar os consumidores a adquirirem o produto, bem como convencê-los de que aquele produto/serviço é o melhor do mercado, melhor do que os dos concorrentes.

A informação demonstra a flagrante intenção de promover agentes econômicos. A difusão diz o quanto é importante a divulgação de um anúncio, devendo promover a publicidade do produto/serviço. Tem o art. 36 do CDC que: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.” Em seu parágrafo único: “O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.”

Temos o art. 36, caput do CDC, classificado como o princípio da identificação da publicidade. Conforme Almeida (2005, p. 23, grifo nosso), “tal princípio visa impedir que a publicidade, embora atingindo o consumidor, não seja por ele percebida como tal.” O caput do art. 36 do CDC contempla o princípio de identificação publicitária. Conforme Spode (2002, p. 183): “O caráter propagandístico da veiculação não pode ser disfarçado ou ocultado. O consumidor deve identificar, de pronto, a publicidade, de sorte a poder se posicionar de forma adequada à gama de informações que lhe é endereçada.”

Nos dizeres de Pasqualotto (1997, p. 85), a publicidade deve ser identificada “sem esforço ou exigência de capacitação técnica, e de pronto no momento da exposição.” Quando há esta falta de identificação, pode não apenas o consumidor ser enganado, mas também a própria lei, uma vez que a falta de identificação faz com que haja violação de regras:

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 à programação (rádio e televisão) ou

noticiário e reportagens (jornais e revistas)'. (Pasqualotto, 1997).

Temos a publicidade dissimulada, clandestina e subliminar que violam este princípio, da identificação fácil e imediata, e por isto o Código de defesa do Consumidor proíbe este tipo de publicidade.

A publicidade dissimulada é aquela travestida de reportagem, tanto impresso como nos meios eletrônicos, sendo a informação geralmente matéria paga. Esta publicidade tem aparência de notícia, na qual tem objetividade, como se o órgão transmissor estivesse informando o público, ou mesmo realizando uma reportagem.

Na publicidade clandestina temos como exemplo clássico o merchandising. Esta é uma prática comum na televisão, novelas, cinemas, que tem sua mensagem publicitária que, conforme Pasqualotto (1997, p. 87), “[...] passada por inferência ao telespectador, que associa o produto ao status dos personagens ou a outras circunstâncias positivas da narrativa.” Acrescenta Almeida (2005, p. 20), que o merchandising “[...] é uma prática comum, mas que não é expressamente proibida pelo CDC, desde que o anunciante e o veículo, previamente, informem o consumidor de que estará vendo a seguir mensagem publicitária, utilizando para tanto o sistema de créditos.”

A publicidade subliminar é tida mais como uma manipulação, e não como uma comunicação, uma vez que a mesma age nas pessoas no estado consciente da mente, ou até mesmo diretamente no subconsciente, com seu poder de persuasão, de convencimento. Conforme o Código da Publicidade de Portugal, citado por Pasqualotto (1997), considera publicidade subliminar a que “mediante o recurso a qualquer técnica, possa provocar no destinatário percepções sensoriais de que ele não chegue a tomar consciência.”:

O teaser e o puffing são outras técnicas publicitárias não proibidas, desde que não sejam enganosas nem abusivas. Considera-se o teaser o anúncio do anúncio, com o objetivo de despertar a curiosidade do consumidor sobre a campanha que virá a seguir. O puffing é o exagero publicitário, que não é considerado enganoso desde que as afirmações exageradas sejam vagas e inofensivas, como, por exemplo, o anúncio em que se diz que determinado produto é o melhor do mundo. (Almeida, 2005).

O parágrafo único do art. 36 do CDC trata do princípio da veracidade, que diferente do princípio da identificação, o principal é o conteúdo da mensagem, não importando a sua forma de expressão, e atuando mais no sentido da informação.

O Código de Defesa do Consumidor não proíbe a publicidade, mas sim a publicidade enganosa e abusiva, e por este motivo, em uma relação de consumo, é

obrigatório se ter uma relação de lealdade entre fornecedor e consumidor. Acrescenta Bagatini (2005, p. 79) que “[...] essa lealdade se traduz na proibição da publicidade enganosa e abusiva:

No que se refere às mensagens publicitárias (comerciais), o Código de Defesa do Consumidor distingue os direitos do consumidor por grau de gravidade, garantindo a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais e, ainda, práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços. Enquanto as últimas se referem ao fornecimento, as duas primeiras é que são alusivas à publicidade. (Spode, 2002).

Contribui ainda em relação à ilicitude, Bagatini, que com suas palavras nos diz que, o legislador do CDC elaborou o § 4º do art. 37, que estabelece a indenização civil. Este parágrafo fora vetado pelo Presidente da República, mas permanece perfeitamente possível a indenização civil, pois a publicidade enganosa e abusiva é ilícita, e os arts. 186 e 927 do Código Civil são perfeitamente aplicáveis.

Para Mello (2000, p. 127) na enganabilidade, o objetivo da norma é prevenir a ocorrência de um dano patrimonial e a violação se refere ao princípio da transparência e da veracidade que devem reger as mensagens publicitárias. Nesta o consumidor pretende defender seu interesse econômico. Sobre a abusividade se afirma com sapiência:

[...] não está referida à falha no dever de informar propriamente. A informação, na publicidade abusiva, pode ser verdadeira, porém a mensagem desvirtua-se do seu propósito de comunicar e vem a ofender valores reputados fundamentais. O que está em questão aqui não é a veracidade ou a correção da informação, mas o aspecto cultural da publicidade, o impacto moral da mensagem. (Mello, 2000).

Nesta o consumidor defende os valores fundamentais da sociedade ao utilizarem a publicidade com o intuito de estimularem e aumentarem a demanda de produtos e serviços e acabam por cometerem abusos, influenciando e levando, por diversas vezes, o consumidor ao erro. E pelo fato desta capacidade persuasiva da publicidade é que foi necessária sua regulação em favor dos consumidores, parte frágil na relação de consumo.

A publicidade alimenta a cultura de massa do hedonismo, cercando o consumidor de imagens onde o conflito não existe, as pessoas são felizes e, quando têm um problema, conseguem transformar sua realidade, como num passe de mágica, através de um produto “maravilhoso.” (Almeida, 2005).

Esta regulação, conforme Almeida (2005, p. 18), é fruto da formação de um sistema de persuasão da comunicação publicitária que molda necessidades, gera desejos, seduz os consumidores e que é tão ou mais importante que o próprio sistema de produção de bens, já que, sem ele, as vendas não teriam o sucesso que têm. Em nosso país, a publicidade estava carente de uma regulamentação sistematizada, uma vez que o próprio controle na qual exercia o CONAR se mostrou não eficaz,

[...] em face da própria natureza jurídica desse conselho, uma sociedade civil integrada majoritariamente por publicitários, por adesão espontânea, e cuja competência estatutária não vai além da imposição de penas simbólicas como a advertência, a recomendação, etc.” (Teixeira de Almeida, 2005).

A questão não encerra somente os termos descritos, uma vez que ainda, nas sábias palavras de Teixeira de Almeida (2005, p. 18):

O Código de defesa do Consumidor supriu a lacuna existente em nossa legislação, através de uma instituição de normas de ordem pública que tem por objetivo a proteção dos consumidores. Não proíbe a publicidade, visto ser ela, ineliminável da sociedade de consumo, mas torna-a fonte de obrigações (art. 30), impões deveres ao fornecedor que dela se vale (arts. 36 e 38) e proíbe a publicidade enganosa e abusiva. (Almeida, 2000)

Bagatini (2005, p. 77) diz que “aquela publicidade que quer vender o produto ou serviço deve ser identificada pelo consumidor para que defina sua estratégia no sentido de aceitá-lo ou rejeitá-lo.”

Deve o consumidor identificar a informação, a oferta e a mensagem publicitária, para tomar uma posição de forma adequada sobre o produto ou serviço que vai comprar ou contratar. E por este motivo é que a mensagem não deve ser disfarçada, ocultada. Elenca o Código de Defesa do Consumidor,

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

Temos seis aspectos relevantes no parágrafo 1º deste artigo, que são: a técnica enganosa, ou seja, um tipo de informação/comunicação de caráter publicitário; o vício da mensagem, se a mesma é enganosa ou falsa; a extensão desse vício, se inteira ou parcial; se a conduta do agente é de ação, omissão ou de outra forma; se induz ou

não ao erro, ou seja, o efeito da conduta; e o objeto do engano, ou seja, as características, dados exatos em relação ao produto ou serviço. (Pasqualotto, 1997).

Se autoexplica o CDC quando trata de qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, uma vez que deve a informação ser de cunho publicitário, utilizando-se das técnicas publicitárias, recursos, suportes, métodos, meios etc. Um exemplo simples, uma camiseta na vitrina, com o preço estampado, a mesma sendo dirigida a qualquer pessoa, ou seja, às pessoas/consumidoras em geral, já se constitui publicidade.

Quando tratamos da falsidade, Pasqualotto (1997, p. 118) diz que “a mensagem é falsa quando não há correspondência entre as afirmativas nelas contidas e a realidade.” Acrescenta que “não há necessária correlação entre falsidade e enganabilidade. Uma mensagem pode ser falsa e não ser enganosa, assim como pode ser verdadeira, porém enganosa.”

Quando não há forte coincidência entre a falsidade e enganabilidade, deve ser outro o critério de comparação de ilicitude desta. Sobre induzir o consumidor ao erro, Pasqualotto (1997, p. 119) é incisivo em suas palavras: “é enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário capaz de induzir em erro o consumidor.”

Nesses casos, há a ilicitude, mesmo que sem a intenção de enganar. Para que a publicidade se caracterize como enganosa, basta a verificação de sua potencialidade, não havendo necessidade de averiguar se o fornecedor agiu com dolo ou culpa, de má-fé ou não. Podemos sinalizar como exemplo o preço final de um produto, que não é o mesmo do preço anunciado, ou seja, a oferta não alertava sobre os juros nas parcelas, sendo que existe aí um disfarce de preço, o que induz o consumidor ao erro:

O que é publicidade enganosa? Em primeiro lugar, não é meramente e informação falsa. É enganosa quando essa informação falsa induz o consumidor ao erro. Se a publicidade tem por objetivo despertar a capacidade de fantasia do consumidor, está-se diante do falso, mas não do enganoso. A publicidade que promete a felicidade, seja usando determinada peça de roupa, fumando determinado cigarro ou sorvendo uma bebida tal, é falsa, mas não enganosa. (Bagatini, 2005).

Acrescenta ainda Fábio Ulhoa Coelho, citado por Bagatini (2005, p. 79), “para que seja considerada enganosa, a informação falsa deve ser recebida pelo destinatário da comunicação como verdadeira.”

O efeito da publicidade enganosa é de induzir o consumidor a acreditar em alguma coisa que não corresponde à realidade do produto ou serviço em si, ou relativamente a seu preço e forma de pagamento, ou, ainda, a sua garantia etc. O consumidor enganado leva, como se diz, “gato por lebre.” Pensa numa situação, mas de fato é outra. (Bagatini, 2005).

Podemos citar como exemplo uma peça de roupa que se encontra na vitrina de uma loja, a mesma chama atenção pelo preço bom, o consumidor entra no estabelecimento e verifica que não há disponível sua numeração. Esta é uma forma de atrair o cliente para que entre no estabelecimento comercial, e, não tendo a roupa da vitrina com sua numeração, vai olhar outras no lugar desta, e o vendedor vai tentar fazer com que o mesmo leve outra peça no lugar. E esta outra peça pode não ser da mesma qualidade ou ter o preço convidativo da vitrina. Acrescenta Bagatini (2005, p. 81) que, “se não tem aquele produto ofertado, por que não levar outro?! Aí ocorre a publicidade enganosa, pois não deixa de ser uma armadilha.”

Temos no artigo 37 o princípio da veracidade da publicidade, este considerado um dos mais importantes princípios, que proíbe a publicidade enganosa. O mesmo abriga-se no princípio da boa-fé, na qual comenta Almeida (2005, p. 24): “Mentir ou suprimir informação essencial é agir de má-fé. Nessa operação, o sistema jurídico não busca a vontade do fornecedor, nem mesmo a do publicitário que elaborou a campanha.”

Com este princípio entendemos que a publicidade deve ser correta, honesta, sensata, deve seguir o ordenamento legal, visando manter o consumidor corretamente informado para que o mesmo possa fazer uma escolha consciente, conforme suas necessidades. Nesse sentido é interessante a seguinte ementa:

Resolução contratual. Publicidade enganosa. Contrato de promessa de compra e venda. Cláusula com conteúdo dúbio, colocando o consumidor em desvantagem perante o promitente vendedor. Aplicação do CDC. Tratando-se de relação de consumo, onde a publicidade veiculada é enganosa, já que sonega informações quanto à existência de vários índices de reajuste nas parcelas do imóvel, além do que contém cláusulas de conteúdo dúbio, impõe-se a procedência da reconvenção, reconhecendo o direito da ré em obter a escritura do imóvel (ApCiv 599334307, 19 Câm. Civ., TJRS, j. em 23/11/1999, rel. Des. Carlos Rafael dos Santos Júnior)

Numa relação de consumo onde as características do bem ou serviços são anunciados/informados de forma exata, precisa, “o erro na declaração do consumidor se vincula ao objeto do negócio jurídico, mas não o anula.” (Spode, 2002, p. 185).

Em relação à comissividade e omissividade da publicidade enganosa, é comissiva quando o fornecedor prega atributos na qual os mesmos não existem,

sendo omissiva quando as informações de determinado produto são ocultadas, e que se fossem reconhecidos, influenciariam ao consumidor a não aquisição do mesmo.

A enganabilidade por omissão está prevista em nosso ordenamento jurídico, Código de Defesa do Consumidor, art. 37, § 3º, dizendo que “[...] a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial de produto ou serviço.” Os dados essenciais na qual cita o § 3º são os dados mencionados no § 1º do mesmo artigo. Sobre a publicidade enganosa por comissão, temos um exemplo, conforme ementa abaixo trazida pelo articulista Spode (2002p. 189):

Relação de consumo. Venda de porta-em-porta de curso de aprendizado de idioma. Vício de desconformidade com as qualidades anunciadas pelo vendedor. Direito de arrependimento. Publicidade feita em torno do produto, feita pelo vendedor, que não correspondia à verdade. (Processo 971493-1, Juizado Especial Cível, Curitiba-PR, j. 08.08.1991, Juiz Marcos S. Galliano Daros, Revista de Direito do Consumidor 34/326).- (Spode, 2002).

A enganabilidade por omissão é também conhecida como enganabilidade negativa, é aquela na qual a publicidade não vincula todos os dados do produto ou serviço, quando ofertados. Isso pode até mesmo ocorrer pelo fato de que os espaços de algumas peças publicitárias são reduzidos e também de custo bastante elevado. Desta forma, interessante o pensamento de Jacobina (1996, p. 93), que “[...] em geral, pinçam-se um ou dois aspectos do bem a ser anunciado – exatamente aqueles que mais o individualizam – e esses aspectos são explorados, deixando-se os outros de lado.”

Temos neste caso anterior, um procedimento lícito, no qual se tiver omissão de um dado essencial, é que o mesmo será considerado enganoso, caso contrário, não haverá a enganabilidade.

Nas palavras de Jacobina (1996, p. 94), diz que “[...] dado essencial é aquele que a lei exige que a publicidade contenha, como é o caso da advertência de periculosidade, ex. VI do art. 9º do CDC.” Pasqualotto (1997, p. 127) nos traz um exemplo de publicidade por omissão:

Na 21ª Vara Cível do Rio de Janeiro julgou-se ação movida por consumidor que teve recusada a venda de um sofá, pelo preço anunciado, sob a alegação de que todas as unidades em promoção haviam sido vendidas. A aquisição só poderia ser feita por preço mais caro. O consumidor fora à loja na terça-feira, atraído por anúncio publicado no domingo. O anúncio, porém, era omissivo quanto ao número das peças em oferta ou ao seu prazo. A ação foi julgada procedente, condenando-se o fornecedor a entregar o sofá pelo preço promocional. (Pasqualotto, 1997).

Conforme Spode (2002, p. 191), em relação ao reconhecimento da

enganosidade, elenca o mesmo que este “[...] pode e deve impor ao anunciante o efetivo cumprimento da oferta publicada ainda que esta, por exemplo, diga respeito à garantia que o estabelecimento de atividade diversa daquela do fornecedor deveria prestar.”

Pode-se dizer que existem três modalidades de publicidade enganosas por omissão, sendo elas a omissão de dado obrigatório por lei, as reticências e as alegações implícitas.

Em relação à omissão de dado obrigatório por lei, a legislação exige que sejam veiculados determinados elementos na publicidade, mas ela os omite. Acrescenta ainda Jacobina (1996, p. 94) que “[...] é o caso, também, da publicidade que veicule uma oferta *stricto sensu*, sem obedecer aos requisitos do art. 31.”

Sobre as reticências, esta trata de uma veiculação de uma mensagem incompleta, na qual é ofertado no anúncio, determinado produto, mas faltam informações do mesmo, o que leva o anúncio a uma mensagem errônea. Podemos tomar como exemplo simples, um anúncio de televisores que oferta os televisores com imagem digital, mas o fornecedor omite que para o mesmo possuir tal imagem digital, precisa de um conversor, que deve ser comprado separadamente do televisor.

Já em relação às alegações implícitas, Jacobina (1996, p. 94, grifo do autor), contribui para esta compreensão dizendo que “[...] são aquelas afirmações que, embora não constem expressamente do texto publicitário, dele se podem deduzir, pelo contexto ou por indução.”

Um exemplo a respeito das alegações implícitas seria um anúncio informando um produto, como por exemplo o leite, citando o mesmo como “produto mais puro”, sendo que o mesmo possui “tanto” por cento de soja junto. Portanto, já não é o produto “puro” como foi anunciado.

Sobre o objeto do engano, na qual trata o CDC, no final do art. 37 § 2º, “[...] a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço, e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços”:

O repertório de publicidade enganosa, levando em conta a diversidade de objetos protegidos, é vasto, podendo ser citados, dentre tantos, os seguintes casos: anúncio de restaurante comercial que atribuía ação medicamentosa a um dos pratos ali servidos; falta de clareza de anúncio de veículo, que não informava serem opcionais os aperfeiçoamentos ou as características especiais apregoadas; sugestão contida em anúncio de reconhecimento de peças para automóveis, em que o conserto era feito pelo próprio fabricante, enfatizando que o desempenho seria igual ao de uma peça nova; anúncio

contendo a ilustração de um sofá, sem esclarecer que o preço mencionado referia-se apenas à armação do produto, sem o tecido. (Pasqualotto, 1997).

Entendemos que a publicidade deve levar as informações aos consumidores de forma mais precisa e exata possível, sendo que por mais que muitas vezes não haja de má-fé, pode mesmo assim levar o consumidor ao erro, à enganosidade, no momento em que o mesmo adquire um produto pensando o mesmo ter outras qualidades. Dispõe o Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 37, § 2º:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. [...] § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (Brasil, 1990).

Conforme Bagatini (2005, p. 81), “se a publicidade enganosa apresenta ideia falsa como verdadeira, a publicidade abusiva desrespeita valores que foram incorporados pelos consumidores.”

Tais valores são de ordem ética, moral, social, cultural, e que são desrespeitados, atingindo os desejos e necessidades dos consumidores, atropelados pela necessidade que se tem de vender determinado produto ou serviço. Neste contexto também há o aproveitamento da inexperiência de crianças e de classe de consumidores com capacidade baixa de raciocínio, crítica, sobre o que está sendo ofertado.

O que motiva a caracterização da publicidade abusiva frente ao consumidor é a apresentação de idéias tidas como verdadeiras, mas de cunho falso, e de desrespeito aos valores éticos, morais e sociais, da média das pessoas. Contribui para esta compreensão Spode (2002, p. 189), dizendo que “a publicidade abusiva configura, portanto, modalidade de abuso de direito.”

O art. 37, § 2º nos traz a lume oito formas de publicidade abusiva. Sendo a primeira delas a publicidade discriminatória de qualquer natureza. Esta afronta diretamente ao princípio da igualdade, na qual todos são iguais perante a lei, conforme caput do art. 5º da Carta Magna. Dentro do art. 5º da Constituição Federal de 1988, temos a igualdade de homens e mulheres, em seu inciso I, a igualdade religiosa, filosófica e política; em seu inciso VIII, a racial; em seu inciso XLII, além do inciso XLI, dos direitos e liberdades fundamentais.

Marca mundialmente conhecida, como a Benetton, já foi questionada pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) por se envolverem

campanhas polêmicas, de cunho racial, onde se discutiu a existência ou não da discriminação em sua publicidade.

Nenhum anúncio, seja ele qual for, pode estimular o consumidor a se automedicar, uma vez que se tratando de crianças, temos um agravante.

Sobre a questão relativa ao direito constitucional, que trata da liberdade de comunicação e expressão do pensamento, esta está restringida pela regulamentação da publicidade abusiva, sendo que publicidade abusiva não é nenhuma expressão de pensamento, e sim, são técnicas de persuasão que visam à venda do produto ou serviço.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A despeito devidos à facilidade e rapidez proporcionada pelos contratos eletrônicos, o advento desse novo tipo de contrato não trouxe apenas benefícios, sendo inegável que, em alguns casos, coloca o consumidor em posição de ainda maior vulnerabilidade, uma vez que grande parte dos consumidores são pessoas leigas e hipossuficientes, assim, com grande facilidade de serem enganadas caso a outra parte já tenha algum intuito de não garantir os direitos desse consumidor

A publicidade é uma estratégia de marketing muito utilizada no Brasil pelas grandes e pequenas empresas nacionais, contudo em meio à possibilidade de propagar de forma legal informações sobre determinado produto ou serviço, observa-se cotidianamente práticas de publicidade abusiva e enganosa, que acarretam muitos danos aos consumidores.

Percebemos a importância da legislação consumerista na proteção do consumidor, que por definição é vulnerável. As normas de consumo que são de ordem pública e interesse social não podem ser renunciadas pelo consumidor. Sob este aspecto é importante ressaltar a proteção que a legislação concede ao consumidor, principalmente no tocante ao assunto abordado.

Ainda, importante é observar a responsabilidade civil decorrente da prática da publicidade enganosa, vez que é direcionada aos responsáveis pela veiculação da mensagem. Neste sentido, percebe-se que o legislador foi imperioso, vez que não abriu espaço para que nenhum responsável possa se esquivar da indenização devida, deste modo, observou-se que o CDC proíbe expressamente as práticas cometidas por fornecedores e anunciantes que cometem publicidade enganosa e traz em seu bojo

princípios reguladores da publicidade gerando a todos os consumidores uma segurança e tendo um alicerce para se resguardarem.

REFERÊNCIAS

AGUIAR JR, Ideon José. **História do Direito do Consumidor**. In: Revista Jurídica, p. 53-59, 2013.

ALMEIDA, Aliette Marisa S. D. N. Teixeira de. **A publicidade enganosa e o controle estabelecido pelo código de defesa do consumidor**. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 53, p. 11-38, 2005.

AMARAL, João J.; SOUZA, Maria N. Alves. **Pesquisa bibliográfica para a área da saúde. 2021.**

BAGATINI, Idemir Luiz. **Os efeitos da oferta e da publicidade nas relações de consumo**. *Direito em Debate*, Ijuí: Ed. Unijui, n. 1, 2005. Semestral. ISSN 0103-9040.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe.

BORGES, Luis Roberto. **A vulnerabilidade do consumidor e os contratos de relação de consumo**. Tese de Doutorado – Universidade de Marília. Marília: 2020. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp150326.pdf>
Acesso em: 18 Fev. 2023

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Decreto Presidencial nº 2.181, de 20 de março de 1997, Brasília, DF, 1997.

BRASIL. **Código de defesa do consumidor**. Parágrafo 1 Artigo 37 da Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Brasília, Diário Oficial da União, 1990.

BRASIL. **Decreto nº 91.469, de 24 de julho de 1985**. Cria o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor e dá outras providências. 1985.

CAMILA. **A publicidade enganosa no direito do consumidor**. Jusbrasil, 2015. Disponível em: < <https://camilahayashi.jusbrasil.com.br/artigos/148807840/a-publicidade-enganoso-no-direito-do-consumidor>>. Acesso em: 23 de jun. de 2022.

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

CHIZZOTTI A. Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais. São Paulo: Cortez, 1995. CONSUMIDOR: **regulamentação e mecanismos de controle**. Jus, 2018. Disponível em: < <https://jus.com.br/artigos/67630/publicidade-enganosa-no-codigo-de-defesa->

doconsumidor-regulamentacao-e-mecanismos-de-controle> . Acesso em: 20 de jun. 2022.

FERNANDES, Adriana. **A Publicidade Enganosa e Abusiva e a Responsabilidade dos Envolvidos**. PUC – DEPARTAMENTO DE DIREITO, 2005. Disponível em: <<https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/10136/10136.PDF>>. Acesso em: 23 de jun. 2022.

FILHO, **Programa de Direito do Consumidor** – Ed. Atlas, 3ª Edição, ano 2011

GRINOVER, Ada Pellegrini et al.. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 4a ed. São Paulo e Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

JACOBINA, Paulo Vasconcelos. **A publicidade no direito do consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1996.

MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo regime das relações contratuais**. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006

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

MELLO, Heloísa Carpena Vieira de. **Prevenção de riscos no controle da publicidade abusiva**. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 35, p. 123-131, 2000.

NUNES, Luiz : **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor** – Ed. Saraiva, 7ª Edição, ano 2012

OTERO, Paulo. **A Democracia Totalitária: Do Estado Totalitário à Sociedade Totalitária. A influência do totalitarismo na democracia do século XXI**. Cascais: Principia Pub. Universitárias e Científicas, 2001.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor**, São Paulo, Revista dos Tribunais, 1997

Propaganda enganosa ou abusiva. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e dos Territórios TJDF, 2016. Disponível em: <<https://www.tjdft.jus.br/institucional/imprensa/c>

ampanhas-e-produtos/direito-facil/edicaosemanal/propaganda-enganosa-ou-abusiva>. Acesso em: 20 de jun. de 2022.

PRUX, Oscar Ivan. **A Responsabilidade civil do profissional liberal no Códigode Defesa do Consumidor**. Del Rey, 1998.

SAAD, Eduardo Gabriel. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. 5. ed. São Paulo: LTr, 2002.

SALIB, Marta Luiza Leszczynski. **Contratos e a tutela do consumidor no comércio eletrônico internacional: A proteção jurídica do consumidor virtual no mercado globalizado**. 4. ed. Curitiba: Editora Juruá, 2014.

SOARES, Rafaela. **PUBLICIDADE ENGANOSA NO CÓDIGO DE DEFESA DO**

SOUZA, Míriam de Almeida. **A política legislativa do consumidor no direito comparado**. 2. ed. Belo Horizonte: Ciência Jurídica, 1996.

SPERANZA, Henrique. **Publicidade enganosa e abusiva**. Âmbito Jurídico, 2012. Disponível em: < <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-104/publicidade-enganosa-e-abusiva/>>. Acesso em: 20 de jun. de 2022.

SPODE, Guinther. **O controle da publicidade à luz do código de defesa do consumidor**. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 43, p. 178-191, 2002.