

**FACULDADES INTEGRADAS SANTA CRUZ- FARESC  
CAMPUS BONAT  
DIREITO**

**ALESSANDRA BORBA VIEIRA**

**PUBLICIDADE E PROPAGANDA NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

**CURITIBA**

**2014**

**ALESSANDRA BORBA VIEIRA**

**PUBLICIDADE E PROPAGANDA NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

Trabalho apresentado ao Curso de Direito das Faculdades Santa Cruz - INOVE, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Direito, sob a orientação do professor(a): Daniel Takey.

**CURITIBA**

**2014**

## RESUMO

Devido a sua natureza de divulgação, seu poder informativo, sua capacidade motivacional, sua constância cotidiana e a importância das funções exercidas face o consumo, a publicidade exerce grande influência em uma sociedade baseada no consumo de massa. Esta influência pode, muitas vezes, gerar situações que podem vir a violar as garantias e direitos do consumidor como, por exemplo, por meio de propagandas enganosas e publicidade e práticas abusivas. O estudo realizado faz uma análise da importância da publicidade na atual conjuntura do mercado de consumo, a forma de controle adotada pelo ordenamento jurídico nacional para o tema, bem como os princípios orientadores da defesa do consumidor quanto a este aspecto, tratando dos caracterizadores dessas formas ilícitas de publicidade a partir dos preceitos existentes no referido Código. Estuda-se também os responsabilizáveis e as formas de responsabilização a que estão sujeitos aqueles que incorrerem na prática da publicidade patológica.

**Palavras-chave:** Publicidade-1. Propaganda-2. Abusiva-3.

## SUMÁRIO

1- INTRODUÇÃO.....	10
2- CONCEITO DE PUBLICIDADE.....	11
3- PRINCIPIO DA PUBLICIDADE NO CDC.....	12
4- CONCEITO DE PROPAGANDA.....	14
5- CONCEITO DE FORNECEDOR E CONSUMIDOR.....	16
5.1- FORNECEDOR.....	16
5.2- CONSUMIDOR.....	17
6- A PUBLICIDADE E PROPAGANDA PARA O CONSUMIDOR E FORNECEDOR.....	18
7- PUBLICIDADE E PROPAGANDA ENGANOSA NO CDC.....	19
8- CONCLUSÃO.....	21
9- REFERENCIAS.....	22

## 1 INTRODUÇÃO

A publicidade, que no princípio tinha o objetivo apenas de informar o público acerca dos produtos e serviços disponíveis no mercado, alcança hoje o status de importante método de convencimento e fomento ao consumo, e por isso que seu acelerado desenvolvimento, aliado à capacidade que ela possui de influenciar o consumidor, fez com que fossem criadas variadas formas de regulamentação da atividade publicitária.

Com efeito, o Código de Defesa do Consumidor, ou Lei n.º 8.078, de 11 de junho de 1990, regula a matéria da publicidade no Capítulo III que trata dos direitos básicos do consumidor e na Seção III do Capítulo V, dedicado exclusivamente à publicidade; além disso o sistema de controle da publicidade brasileiro conta ainda com a valiosa contribuição da auto-regulamentação existente sobre o tema.

O presente artigo tem como objeto um estudo sobre alguns aspectos destacados da publicidade nas relações de consumo, dentre os quais a sua regulamentação feita pelos órgãos particulares e pelo Código por meio de seus princípios reguladores, bem como a caracterização da publicidade ilícita, ressaltando-se os aspectos da enganiosidade e abusividade, e a possibilidade de responsabilização civil daqueles que nela estão envolvidos.

## 2 CONCEITO DE PUBLICIDADE

Paulo Jorge Scartezzini Guimarães, ensina que é uma forma de comunicação em massa com a finalidade de fornecer informações sobre produtos ou serviços com fins comerciais, é uma ferramenta poderosa de promoção que pode ser utilizada por empresas para informar uma determinada mensagem que faz relação aos seus produtos tendo como objetivo um determinado grupo.

A publicidade é um dos elementos de mescla de promoção ou comunicação, sendo o mais efetivo na hora de promover um produto ou serviço. A publicidade consiste em fazer informar, mostrar e relembrar um produto ou serviço ao público em geral, por outro lado persuade, estimula ou motiva uma compra, um consumo ou uso, através do uso da comunicação e meio impessoais, ou seja, através de uma comunicação e meios que estão direcionados a varias pessoas ao mesmo tempo. (GUIMARÃES, 2007, p.28)

Publicidade é o esforço de comunicação que pode até influenciar determinadas atitudes, mas sem o patrocínio ostensivo do anunciante. Muitas vezes o anunciante nem é identificado, é uma das maiores forças da atualidade. É a grande energia que impulsiona o desenvolvimento industrial, o crescimento do comércio e todas as outras atividades que se ligam direta ou indiretamente ao consumo seja de produtos, serviços ou idéias. Também tem grande importância na sugestão e orientação política e religiosa da humanidade. Cria estados de oposição, revoluciona os métodos, difunde aquilo que é mais conveniente, novo ou econômico para a comunidade ajudando na resolução de suas apetências e necessidades, conforme explica Nelson Nery Junior. (1994, p.55).

Antônio Herman de Vasconcellos Benjamin (1991, p. 259), mostra em sua obra que a publicidade pode manipular os consumidores, levando-os à compra de produtos e serviços, estimulando o seu consumo exagerado, podendo representar um obstáculo a uma livre escolha, assim como um incentivo ao endividamento excessivo.

A publicidade como processo comunicativo que é, informa sobre os produtos e/ou serviços disponíveis, dando a conhecer diferentes tipos de um mesmo produto para que o consumidor escolha o que melhor se lhe adapta. Incentiva ainda a concorrência e reduz os preços, pois quanto mais as pessoas conhecerem o que é publicitado, maior será o número de potenciais compradores e, conseqüentemente, quanto mais o produto vender, menor será o preço a cobrar. Sem publicidade não existiriam algumas televisões, rádios, jornais e revistas porque as receitas por ela geradas, suportam grande parte dos custos de funcionamento desses meios de comunicação. ( BENJAMIN, 1991, p.251)

A publicidade está regulamentada e deve obedecer às restrições impostas pela lei. Os organismos de defesa do consumidor, paralelamente, fiscalizam e controlam a actividade publicitária, garantindo ao consumidor informação e formação para que este consiga resistir às armadilhas da publicidade, conforme Thereza Arruda Alvim. (1991, p. 404).

### **3 PRINCÍPIOS DA PUBLICIDADE NO CDC**

Em função da tutela fornecida aos consumidores eles encontram-se assim distribuídos no Código de Proteção e Defesa do Consumidor: princípio da identificação da publicidade (art. 36); princípio da vinculação contratual da publicidade (arts. 30 e 35); princípio da veracidade (art. 37 § 1º); princípio da não-abusividade da publicidade (art. 37 § 2º); princípio da inversão do ônus da prova (art. 38); princípio da transparência da fundamentação publicitária (art. 36, parágrafo único); princípio da correção do desvio publicitário (art. 56, XII).

Conforme o Art 36. do CDC:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. 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.

Previne-se assim contra as chamadas "publicidades ocultas" e "subliminares", através da técnica do *Merchandising*, de freqüente utilização em espetáculos, novelas, teatros, ou seja, a aparição dos produtos no vídeo, no áudio ou nos artigos

impressos, em sua situação normal de consumo, sem declaração ostensiva da marca. (MELLO, 1998, p.82)

Princípio da vinculação contratual da publicidade encontra-se nos arts. 30 e 35 do CDC :

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

O consumidor pode exigir do fornecedor o cumprimento do conteúdo da comunicação publicitária.

O Princípio da veracidade da publicidade, esta no Art. art. 37 § 1º o legislador preocupou-se em coibir a publicidade enganosa, que pode ser apresentada de duas formas: por comissão ou por omissão. Na publicidade enganosa por comissão, o fornecedor afirma alguma coisa capaz de induzir o consumidor a erro, dizendo alguma coisa que não é verdadeira. Na forma omissiva o patrocinador deixa de afirmar o que é relevante, também induzindo o consumidor a erro. (GENEVIVA, 1991, p.46)

Princípio da não abusividade da publicidade encontra-se no art. 37, § 2º, do CDC, que proíbe de qualquer forma, dentre outras, a publicidade discriminatória, que incite á violência, que desperte o medo ou a superstição, que se aproveite da deficiência de julgamento e inexperiência da criança, atinja valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa á sua saúde ou segurança, conforme explica Fábio Ulhôa Coelho. (1993, p. 68).

O Princípio da inversão do ônus da prova esta de princípio básico para a facilitação da defesa do consumidor em juízo, cabendo ao fornecedor demonstrar que sua publicidade foi veiculada dentro dos princípios que estamos expondo, ou, nas palavras de Carlos Alberto Bittar (1995, p. 51):



Trata-se, pois, de ação tendente a instruir, ilegitimamente, o consumidor, a respeito de bens ou serviços oferecidos, condicionando o seu comportamento para a respectiva aquisição ou fruição; daí por que se desloca para o patrocinador o ônus da prova da veracidade e da correção da informação ou da comunicação publicitária.

Princípio da transparência da fundamentação trata-se de verdadeiro dever, anexo ao princípio da boa-fé como norma de conduta, pois a publicidade constitui-se em verdadeira oferta (princípio da vinculação contratual da publicidade), e vem expresso no art. 31, do CDC:

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços 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.

Segundo Sergio Cavalieri Filho (2008, p. 63), o Princípio da correção do adesivo publicitário é quando ocorrido o desvio publicitário, além da sua reparação civil, e repressão administrativa e penal, necessário que sejam desfeitos o seu impacto sobre os consumidores, o que se faz através da contrapublicidade, acolhida pelo Código em seu Art. 56, XII.

#### **4 CONCEITO DE PROPAGANDA**

Aliette Marisa de Almeida (2005, p.11), ensina que a propaganda pode ser entendida como a propagação de princípios ou teorias. O vocábulo provém da palavra enterrar, plantar, do latim *propagare*. Difere da publicidade por guardar relação com a difusão de uma ideologia, podendo relacionar-se com ideais filosóficos, políticos, religiosos, econômicos etc. Como exemplo, podemos citar a propaganda eleitoral, que busca difundir as ideias dos políticos, as campanhas antiviolência, disk-denúncia etc.

O conceito de propaganda geralmente se refere à transmissão de idéias, sejam elas políticas, religiosas ou comerciais, enquanto que publicidade está mais ligada à divulgação de produtos, serviços ou candidatos políticos. Ou como anota Antônio Herman de Vasconcelos e Benjamin (2001, p.270):

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.

A propaganda é a forma de comunicação mais conhecida popularmente. É uma técnica de comunicação de massa, cuja finalidade é fornecer informações a um público determinado, provocando atitudes e ações positivas em relação aos produtos, serviços e marcas. (JACOBINA, 1996, p.32).

Paulo Luiz Netto Lôbo (2001, p.59), diz que:

A propaganda pode alcançar, com eficácia, compradores dispersos geograficamente. Seu custo pode variar, dependendo do valor de veiculação de cada mídia. Em geral, a propaganda faz uso de veículos de comunicação de massa. Nela, o efeito sobre as vendas ocorre pela repetição dos anúncios, e os compradores tendem a acreditar que uma marca muito anunciada oferece bom valor.

A propaganda busca divulgar um produto ou serviço para que o consumidor o conheça e objetiva induzir o consumidor a comprar o produto ou serviço. Além disso, a propaganda atua através dos meios de comunicação (rádio, TV, cinema, imprensa, outdoors, Internet, etc.), veiculando mensagens sobre produtos ou serviços para diversos nichos do mercado. (BENJAMIN, 1991, p.292)

Para cada veículo de comunicação a propaganda tem que ser adaptada. Na televisão podemos contar com sons e movimentos e, considerando a televisão aberta (canais como Globo, SBT, Record e Band) falamos com o público de massa, já que podemos ter como expectadores crianças, idosos, mulheres, homens, adolescentes, etc. A revista é considerada uma mídia impressa e segmentada: tem revista que fala apenas de carros, outras de boa forma, outras de fofocas, de culinária, de viagens, de comida e hábitos alimentares para vegetarianos, de notícias e muitas outras mais. Ou seja, preferimos anunciar em revistas quando o nosso público é mais específico. Quando a mensagem que criarmos vai ter mais probabilidade de trazer resultados dentro de um contexto onde o público-alvo vai estar mais receptivo. (NEVES, 2014, p.215).

## 5 CONCEITO DE FORNECEDOR E CONSUMIDOR

### 5.1 FORNECEDOR

O Código de Consumidor estabelece no seu art.3º o conceito de fornecedor, afirmando:

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Impõe ao fornecedor a responsabilidade objetiva (art. 14, CDC), isto é, ele terá que responder por todos os prejuízos causados ao consumidor, sejam estes materiais e morais, independente de ser verificada sua culpa na prestação de serviços ou no fornecimento de produtos, dentre outras prerrogativas.

Podemos expandir a definição de fornecedor àqueles que exportam produtos ou serviços para o País, sendo denominados fornecedores estrangeiros ou alienígenas. Os importadores arcam com a responsabilidade por eventuais danos e ou reparos, mas a posteriori poderá regredir contra os fornecedores exportadores. Isso é o que dita e exemplifica o Art. 12, do CDC. (GRINOVER, 2004, p.43)

José Geraldo Brito Filomeno (2001, p.192), elenca em sua obra que o fornecedor, nos termos da lei, é qualquer pessoa que produza, fabrique, importe, distribua, comercialize produtos ou forneça serviços, podendo ser nacional ou estrangeira, pública ou privada, inclusive bancos, instituições financeiras e seguradoras. Importante salientar que produto é qualquer bem que o consumidor adquira, não fazendo a lei distinção se a aquisição foi onerosa ou gratuita. Contudo, quando falamos em serviços, por força do estatuído no diploma legal aplicável, somente será considerado como aquela atividade fornecida mediante remuneração.

## 5.2 CONSUMIDOR

O art.2º da lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor) estabelece: "Art. 2º - Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final."

O legislador definiu no art. 2, o conceito jurídico de consumidor padrão estabelecendo como sendo consumidor qualquer pessoa natural ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, ou seja, para seu uso pessoal ou de sua família, não comercializando o serviço ou produto.

Assim, consumidor pode ser a pessoa física, o que jamais alguém pretendeu negar. Mas uma pessoa jurídica, devidamente constituída e registrada, com personalidade independente da de seus membros, também pode adquirir, como destinatário final, uma máquina de escrever ou mesas de escritório, ou então servir-se da atividade de um autônomo, que venha lhe reparar a máquina. Esta pessoa jurídica, nestas situações, está abrangida, por ficção jurídica, pelo conceito de consumidor. (RIZZATTO, 2009, p. 228)

O Código de Consumidor estabeleceu outros conceitos de consumidor equiparando pessoas (terceiros) a consumidor tais como no art.2º, parágrafo único, equiparando-se o consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que hajam intervindo nas relações de consumo, no art. 17 para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento. No art.29 para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.

Carlos Alberto Bittar (2003, p. 78) ensina que:

Se uma pessoa adquire um bem ou um serviço, sejam eles quais forem e procedam de onde procedam, são denominados consumidores. Porém o termo abrange muito mais do que esta definição simples; o consumidor está amparado por um código rígido de normas e leis, que vale a pena mencionar que nem sempre são levados ao pé da letra, e pode defender-se por meios legais se não se encontra satisfeito com o que ha adquirido podendo reclamar diante de várias instituições que o amparam legalmente, fazendo com que o consumidor veja seus direitos considerados e satisfeitos.

Cláudia Lima Marques (2010, p. 84), explica em sua obra que a autoridade em Direito do Consumidor, aborda outras teorias, consagradas e adotadas, que conceituam o consumidor. Para o finalismo (teoria finalista ou subjetiva), corrente à qual se filia, destinatário final seria aquele destinatário fático e econômico do bem ou serviço, seja ele pessoa jurídica ou física.

## **6 A PUBLICIDADE E PROPAGANDA PARA O CONSUMIDOR E FORNECEDOR**

Os anúncios publicitários têm como propósito básico persuadir os consumidores, exibindo as qualidades e características modelo, recorrendo a personalidades reconhecidas pelo público a comprarem o produto e a obterem satisfação com os mesmos. Mas, apesar disto tudo, as publicidades têm também desvantagens. Às vezes, as pessoas iludem-se tanto num produto que acabam por comprá-lo desnecessariamente, muitas vezes acabando com dividas que podiam ser evitadas. Outra desvantagem é o fato de alguns anúncios tornarem-se agressivas e invasoras, não respeitando os direitos dos consumidores. (JACOBINA, 1996, p.44)

A publicidade também tem vantagens como: informar sobre os produtos e serviços disponíveis, dando a conhecer diferentes tipos de um mesmo produto, permitindo ao consumidor escolher o que melhor se adapta. Incentiva a concorrência e reduz os preços, pois quantas mais pessoas conhecerem o produto, maior será o número de potenciais compradores; quanto mais o produto vender, menor será o preço a cobrar. Suporta grande parte dos custos dos Media. Sem publicidade não existiriam algumas televisões, rádios, jornais, revistas. (JACOBINA, 1996, p.45)

Sergio Cavalieri Filho (2008, p.89), ensina que a divulgação do produto é importantíssima para realizar vendas, torna o produto conhecido pela população. Além disso, uma boa propaganda não apenas informa o consumidor, mas a influência a comprar (ou ao menos instiga sua vontade de ter) o determinado produto. Propagandas engraçadas também fazem com que o produto fique na memória das pessoas, assim elas mesmas o divulgarão.

Não há no CDC nenhum dispositivo que proteja o fornecedor ou o isente de responsabilidade, em caso de erro no anúncio. É um risco da atividade da empresa acontecer este tipo de problema e ela arca com essa situação. Dessa forma, o

fornecedor, quando da divulgação de publicidade atinente aos produtos e/ou serviços que comercializa, deve agir com o mínimo de prudência, de modo a clarificar para o consumidor em que condições reais o negócio se realizará. Um exemplo é quando o fornecedor deixa bem claro, no ato da oferta do seu produto, que a referida promoção vai até uma data determinada ou enquanto durarem os estoques daquela mercadoria, assim explica Fábio Ulhôa Coelho. (1993, p.93).

## **7 PUBLICIDADE E PROPAGANDA ENGANOSA NO CDC.**

O Código de Defesa do Consumidor proíbe e conceitua a publicidade enganosa, em seu art. 37, caput e § 1º:

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.

Walter Ceneviva (1991, p.28), nos ensina que o referido dispositivo legal protege o consumidor de qualquer informação ou comunicação de caráter publicitário capaz de induzi-lo a erro quanto ao produto ou serviço ofertado. A publicidade que infringe essa disposição legal contraria os interesses de toda a coletividade e pode causar prejuízos a um número incalculável de consumidores.

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor adotou um critério finalístico, ao considerar publicidade enganosa a simples veiculação de anúncio publicitário, que seja capaz de induzir o consumidor ao erro. Desse modo, leva-se em conta apenas a potencialidade lesiva da publicidade, não sendo necessário que o consumidor tenha sido efetivamente enganado. Trata-se de presunção *juris et de jure* (não admite prova em contrário) de que os consumidores difusamente considerados foram lesados. (CENEVIVA, 1991, p.29)

Segundo o CDC:

é 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. (art. 37 § 2º).

O consumidor precisa saber se é ou não é publicidade: se se trata de informação, texto, cena com objetivo de promover a venda de um produto ou serviço ou se inexistente qualquer propósito comercial. É direito do consumidor saber se é ou se não é publicidade, pois tal dado é capaz de influenciar a liberdade de escolha do consumidor. E como a publicidade subliminar seria justamente aquela na qual a publicidade estaria subentendida, estaria subliminar, não estaria explícita, entendemos que, implicitamente tal forma esta proibida pelo CDC que expressamente disse que só poderia ser veiculada a publicidade que o consumidor fácil e imediatamente identificasse como publicidade. (BITTAR, 2003, p.43)

Daniel Amorim Assumpção Neves ensina que:

Não se exige a intenção de enganar do anunciante, basta somente a veiculação do anúncio enganoso e estará configurada a publicidade enganosa. Também convém salientar que não existe um direito adquirido de enganar, ou seja, para eximir de sua culpa o fornecedor alegar que tal prática vem sendo reiteradamente praticada ou que é de praxe tal anúncio. O erro neste caso, é o mesmo considerado pelo Código Civil nos arts. 86 a 91, ou seja, declarações de vontade viciadas com erro não são plenamente eficazes. Não precisa necessariamente induzir o consumidor em erro, basta a potencialização da indução em erro. (2014, p.65).

Entretanto, é preciso ter certa cautela em relação à interpretação sobre publicidade enganosa e não fazer uma leitura com muita rigidez do que é enganoso. É preciso lembrar que a linguagem da publicidade é direcionada para aguçar o imaginário, o desejo e as expressões exageradas, como “a melhor”, “a mais bonita”, “o mais forte” visam dar uma conotação mais qualitativa ao produto, não obrigando até por uma questão de bom senso o fornecedor. (CAVALIERI, 2008, p. 58)

## 8 CONCLUSÃO

Para que se configure a publicidade enganosa, não se exige a intenção, o dolo de enganar do anunciante, basta somente a veiculação do anúncio enganoso e estará configurada a publicidade enganosa. Neste sentido, convém salientar que uma publicidade pode ser totalmente correta e mesmo assim ser enganosa, como por exemplo, quando omite algum dado essencial. O que fora anunciado é verdadeiro, mas por faltar o dado essencial, torna-se enganosa por omissão. Portanto, presume-se a culpa do fornecedor por veicular a publicidade enganosa. Somente se exonerará dessa culpa se demonstrar o caso fortuito, fatos alheios à sua vontade, uma situação externa, imprevisível ou irresistível entre outros.

No que tange a publicidade abusiva, ela está elencada no art. 37, § 2.º do CDC, no qual é considerada como 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.

Em todas essas espécies, há ofensa aos valores sociais. Contudo, esse rol de espécies de publicidade abusiva é exemplificativo.

Nesse sentido, vale salientar a publicidade de tabaco, bebidas alcólicas, agrotóxicos, medicamentos e Terapias. Essas espécies acarretam riscos extremos para as pessoas, suas famílias e meio ambiente. O art. 220, § 3º da CF menciona que a lei deve estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem da publicidade de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente. Isto posto, tais modalidades publicitárias possuem restrições de horários na veiculação no rádio e televisão.

Sendo assim, pode-se perceber que cada vez mais, os meios e as estratégias de comunicação tendem a expandir-se, acelerando a tomada de consciência da responsabilidade do teor do conteúdo disponibilizado em campanhas publicitárias e propagandas. As leis e normas, em especial do Código de Defesa do Consumidor, reforçam o cumprimento da transparência e respeito ao cliente, ao consumidor.



## 9 REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Alette Marisa de. **A publicidade enganosa e o controle estabelecido pelo código de defesa do consumidor**. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.
- ALVIM, Thereza Arruda. **Código do Consumidor Comentado**. 2.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1991.
- BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. **Comentários ao Código de Proteção do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 1991
- BITTAR, Carlos Alberto. **Direitos do consumidor: código de defesa do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.
- CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2008.
- CENEVIVA, Walter. **Publicidade e direito do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1991.
- COELHO, Fábio Ulhôa. **A publicidade enganosa no Código de Defesa do Consumidor**. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1993.
- FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A Publicidade Ilícita e a Responsabilidade Civil das Celebridades que dela Participam**. 2.ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2007.
- GRINOVER, Ada Pellegrini. **Código de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 8. ed. Rio de Janeiro, 2004.
- JACOBINA, Paulo Vasconcelos. **A publicidade no direito do consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1996.
- MARQUES, Claudia Lima. **Manual de direito do consumidor**. 3. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.
- MELLO, Celso Antonio Bandeira. **Curso de Direito Administrativo**, 12<sup>a</sup> ed., São Paulo: Malheiros Editores, 2000.
- MELLO, Sônia Maria Vieira de. **O Direito do Consumidor na Era da Globalização: a descoberta da cidadania**. Rio de Janeiro: Renovar, 1998.
- NERY JUNIOR, Nelson. **Os Princípios Gerais do Código de Defesa do Consumidor**, in **Direito do Consumidor** n.º 3, 1994.

NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor - Direito Material e Processual** - Vol. Único - 3ª Ed. 2014

RIZZATTO NUNES. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 4. Ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

SILVA, Jorge Alberto Quadros de Carvalho. **Código de defesa do consumidor anotado**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2004.