

ANÁLISE JURÍDICA DO *PUFFING*: O USO DO EXAGERO PUBLICITÁRIO COMO FORMA DE INDUÇÃO EM ERRO

LEGAL ANALYSIS OF *PUFFING*: THE USE OF PUBLICITY EXAGGERATION AS A FORM OF INDUCTION IN ERROR

Denise Hammerschmidt¹
Bruna Anne Reinert²

RESUMO: O presente artigo tem como finalidade examinar os limites jurídicos da atuação publicitária em relação à prática da publicidade enganosa na atual sociedade de consumo, com enfoque à técnica publicitária nomeada como *puffing*, sob o prisma da perspectiva consumerista. O uso desta técnica, em certas situações, tem o condão de induzir o consumidor em erro, vide o emprego do exagero de forma enganosa, de modo a atraí-lo e condicioná-lo a determinado comportamento. O controle desta prática é realizado em dois âmbitos distintos, contudo, complementares, a saber, o âmbito jurídico, regido pelas leis estatais, e o âmbito privado, ordenado por normas criadas pelos próprios partícipes publicitários.

ABSTRACT: The purpose of this paper is to examine the limits of advertising activity in relation to the practice of misleading publicity in the current consumer society, focusing on the advertising technique known as *puffing*, from the point of view of the consumer perspective. The use of this technique, in certain situations, has the power to mislead the consumer, according the use of exaggeration in a deceptive way, in order to attract and condition it to a certain behavior. The control of this practice is carried out in two distinct, but, complementary areas, namely the legal scope, governed by state laws, and the private sphere, ordered by norms created by the advertising partners themselves.

Palavras-chave: Sociedade de Consumo - Direito do Consumidor - Publicidade Enganosa – Puffing – Exagero Publicitário

Keywords: Consumer society - Consumer Law – Misleading Publicity – Puffing – Exaggeration in Advertising

1 INTRODUÇÃO

Na atual sociedade de consumo há um grande apelo publicitário que utiliza como instrumento os meios de comunicação de massa visando, não somente informar a respeito de estipulado produto, mas, também, persuadir, convencer e instigar o indivíduo de forma a condicioná-lo a prática de determinado comportamento. Estes apelos publicitários se valem de técnicas, que por muitas vezes, destinam-se a provocar o consumidor por meio da utilização do exagero, de modo a tornar a publicidade enganosa e, por conseguinte, induzi-lo em erro.

¹ Pós Doutora e Doutora em Direito pela Universidade de Barcelona. Juíza de Direito Substituta em 2º grau do Tribunal de Justiça do Estado do Paraná. Conselheira editorial da editora Juruá e professora de processo penal da Faculdade Curitibana. E-mail: denise_hammerschmidt@hotmail.com.

² Especialista em Direito Público pela Escola da Magistratura Federal do Paraná e Assessora Jurídica do Tribunal de Justiça do Estado do Paraná. E-mail: brunaanne@hotmail.com.

Tem-se, portanto, como objeto do presente trabalho, a análise jurídica da técnica publicitária intitulada pela doutrina como *puffing*, entendida como um tipo de modalidade publicitária que se vale de exageros demasiados para convencer o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço.

Desta forma, em um primeiro momento há uma explanação acerca da sociedade de consumo, com destaque ao papel da publicidade e sua importância no cenário atual. Na sequência, trata-se do regramento do exagero publicitário (*puffing*) como publicidade enganosa, especificadamente sobre seu conceito e suas delimitações. Posteriormente, após verificação do regime jurídico da publicidade conforme as normas do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990) analisam-se a ética publicitária e a responsabilidade do fornecedor-anunciante, das agências e do veículo, finalizando-se com o posicionamento da jurisprudência referente ao tema em apreço.

2 A SOCIEDADE DE CONSUMO E O DIREITO FUNDAMENTAL DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR

À partida, é importante entender o contexto socioeconômico da sociedade atual pós-moderna, analisando suas características intrínsecas, de forma a constatar o porquê de o consumidor estar em posição vulnerável frente a condutas ilícitas da comunicação de massa feitas pelos fornecedores e, conseqüentemente, necessitar da proteção regulamentada pelo Código de Defesa do Consumidor.

Com o advento da Revolução Industrial, a sociedade passou a ter uma propensão ao consumo desenfreado, cujas características modernas se fortaleceram após a Segunda Guerra Mundial (GREGORI, 2010, p. 247-258), engendrando, por conseguinte, a denominada sociedade do consumo.

Neste novo plano social, a produção, o consumo e o crédito passaram a ser oferecidos em larga escala a todos, juntamente com a extensa disseminação da publicidade e das estratégias para propagar as vendas, tornando o consumidor cada vez mais vulnerável às ações de produtores e fornecedores de bens e serviços.

Segundo Fredric Jameson, o movimento histórico contemporâneo se caracteriza, especialmente, pela perda de forças dos laços sociais ditados pelo estilo de vida pós-moderno baseado no consumismo exacerbado.

O que ocorreu é que a produção estética hoje está integrada à produção das mercadorias em geral: a urgência desvairada da economia em produzir novas séries de produtos que cada vez mais pareçam novidades (de roupas a aviões), com um ritmo de *turn over* cada vez maior, atribui uma nova posição e uma função estrutural cada vez mais essenciais à inovação estética e ao experimentalismo. (JAMESON, 2007, p. 30).

Desta maneira, o indivíduo se mitiga frente à ideia de generalização, formada na divisão da população em grandes grupos, incomunicáveis entre si e por isso enfraquecidos. Determinado fenômeno se chama pluralismo social, fundado no relativismo identitário e na eliminação da objetividade na investigação social. Por este motivo ocorre a sua relação com o consumo generalizado, devido à busca de satisfação pessoal das necessidades criadas pela mídia que conduzem a padronização dos grupos e não da sociedade em conjunto.

Outra característica da sociedade de consumo se revela na proliferação das ações de *marketing* e de publicidade, motivadas pela concorrência entre fornecedores e pela intensificação da oferta de produtos ou serviços no mercado de consumo. Nesta senda, inúmeras vezes se constata o desenvolvimento de meios inidôneos de venda de produtos ou serviços, ocasionando a necessidade de repressão destas práticas abusivas.

Nesse sentido, Antônio Carlos Efig (EFING, 2011, p. 208-209) sustenta que a publicidade foi criada com objetivo de informar e alertar o consumidor sobre a qualidade de produtos ou serviços a ele fornecidos. Contudo, a concorrência do mercado e o processo de massificação do consumo impulsionaram o uso da publicidade como meio de enganar o consumidor e convencê-lo a adquirir bens dos quais não precisava.

O uso da comunicação em massa, que acontece através de inúmeros mecanismos, nos quais “toda informação política, histórica e cultural é acolhida da mesma forma, simultaneamente anódina e miraculosa, do *faits divers*. Ocasão em que o conteúdo das mensagens [...] em grande parte são indiferentes. O nosso empenhamento não nos acompanha e os meios de comunicação não nos orientam para o mundo, oferecendo-nos para o consumo [...]. (BAUDRILLARD, 1995, p. 24-25).

Além destas características, há, ainda, a característica relacionada à cultura do capitalismo, de tal forma que conteúdo, estética, aparência e forma são reiteradamente definidas por valores instituídos pelo mercado em relação ao que se

precisa comprar, usar e como se satisfazer. Isto incorporado a uma coerência descartável e de obsolescência programada, na qual novos produtos são criados para que sejam trocados em curtíssimo espaço de tempo. Pode-se usar como referência absoluta desta sociedade a procura descontrolada e impulsiva pela felicidade que, neste contexto, torna-se mensurável e dotada de ideologia mercadológica, intensamente fundamentada no binômio: necessidade x satisfação.

Nesse cenário caótico, surge a indispensabilidade de proteção ao cidadão exposto às práticas comerciais, e, por conseguinte, a Constituição da República, promulgada em 1988, instituiu como direito fundamental a proteção do consumidor e ainda ascendeu tal proteção à categoria de princípio de ordem econômica, de determinado modo que este direito passou a ser considerado como de segunda-geração, e, portanto, com atuação positiva do Estado frente à defesa de toda a sociedade. (NUNES, 2005).

Nesse sentido, Claudia Lima Marques, explica o surgimento legislativo do direito do consumidor, que apenas ocorreu no Brasil após o seu desenvolvimento nos Estados Unidos e países europeus:

[...] O direito do consumidor é direito social típico das sociedades capitalistas industrializadas, onde os riscos do progresso devem ser compensados por uma legislação tutelar (protetiva) e subjetivamente especial (para aquele sujeito ou grupo de sujeitos). (BENJAMIN, MARQUES, BESSA, 2012, p. 30).

Deste modo, em razão da necessidade da criação de instrumentos protetores do consumidor, tendo em vista a exacerbada quantidade de publicidades e a instigação ao consumo excessivo, a legislação consumerista consagrou no ordenamento jurídico brasileiro um microsistema principiológico, cujas normas, na esfera das relações de consumo, prevalecem sobre as demais (por serem de ordem pública), à exceção, apenas, da própria Constituição Federal.

3 O CONCEITO DE PUBLICIDADE E SUA LIGAÇÃO À PRÁTICA DO *PUFFING*

A vinculação da sociedade de consumo com a publicidade é evidente, sobretudo considerando-se que a própria acepção deste modelo de sociedade provoca a propagação das campanhas publicitárias.

Nessa senda, Antônio Herman de Vasconcellos Benjamin assegura, a respeito, que “[...] tão grande é essa conexão contemporânea entre marketing e massificação do consumo que não seria exagero dizer que onde existir sociedade de consumo presente também estará à publicidade”. (BENJAMIN, 1994, p. 25).

Antes de prosseguir na explicação dos temas alvitrados é fundamental delinear os conceitos de propaganda e publicidade, que não são sinônimos, embora frequentemente sejam usados como tal.

Quanto ao assunto, Sergio Cavalieri Filho explica que:

Publicidade tem objetivo comercial, próprio para anunciar produtos e serviços possíveis de negociação. Propaganda, por sua vez, visa a um fim ideológico, próprio para a propagação de princípios, ideias, teorias, com objetivo religioso, político ou cívico. A propaganda eleitoral ou partidária é um bom exemplo do correto emprego do termo propaganda. Outros exemplos são as Scampanhas governamentais contra acidentes de trânsito, contra a AIDS, pró-vacinação etc. (CAVALIERI FILHO, 2011, p. 132).

Da mesma maneira, ensinam Claudia Lima Marques, Antonio Herman de Vasconcellos Benjamin e Bruno Miragem que a publicidade pode ser definida como “[...] toda informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover, junto aos consumidores, a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado [...]”. (MARQUES, BENJAMIN, MIRAGEM, 2010, p. 727).

Por outro lado, Antônio Carlos Efing (EFING, 2011, p. 206) defende que a publicidade é, em síntese, sinônimo de mensagem publicitária, que corresponde “[...] ao conjunto de comunicações controladas, identificáveis e persuasivas, transmitidas através dos meios de difusão com o objetivo de criar demanda de produtos e contribuir para a boa imagem da empresa (‘propaganda institucional’).”

Portanto, enquanto a propaganda tem como objetivo a difusão de uma ideia ou ideologia, a publicidade faz a divulgação comercial de produtos ou serviços.

Verificada a considerável diferença entre estes dois termos, sucede-se a análise da publicidade enganosa, vez que vital para o entendimento do tema proposto neste artigo.

O Código de Defesa do Consumidor, ao regulamentar as relações de consumo insere no ordenamento jurídico acepções de publicidade enganosa e publicidade abusiva, as quais são dispostas nos §§ 1º e 2º do seu art. 37, deixando de explorar assuntos referentes à propaganda.

Tanto a publicidade enganosa quanto a abusiva são defesas pela lei consumerista por manifesta disposição do art. 37, caput, do Código de Defesa do Consumidor, pois não se harmonizam com o sistema protetivo na medida em que afrontam os direitos básicos do consumidor.

Nessa senda, Claudia Lima Marques (MARQUES, BENJAMIN, MIRAGEM, 2010, p. 736)., ao explicar o texto deste dispositivo legal, assegura que “as regras presentes no Código de Defesa do Consumidor proibindo a veiculação de publicidade enganosa e publicidade abusiva, como verdadeiros atos ilícitos, parecem reforçar o regime ético de publicidade, estabelecido pelos arts. 30, 35, 36 e 38 do CDC”.

Determinada prática se torna tão complexa ao ponto que a publicidade enganosa atinge não somente o consumidor, mas também a sociedade e o mercado como um todo, haja vista que seu intuito principal é desvirtuar o processo decisório do consumidor, de maneira a conduzi-lo a adquirir produtos e serviços que, se estivesse mais bem informado, não o faria. (GRINOVER, 2007).

Diferentemente da publicidade abusiva, que é carregada de forte teor ético e moral, possuindo critérios mais objetivos e precisos, a publicidade enganosa é identificada pelo uso imoderado da mentira, que pode se manifestar de forma deliberada ou por comissão (informação totalmente falsa), ou de forma sutil e dissimulada (quando há omissão ou informações parcialmente inverídicas). Este contexto enganoso deve ser competente para induzir o consumidor em erro, ainda que somente de forma potencial.

É fundamental reparar que um elemento intrínseco à atividade publicitária é o emprego da arte, que deve processar-se nos limites da veracidade do produto ou serviço ofertado, sendo vedado que a publicidade a utilize com propósitos suspeitos de forma deliberada.

Ressalta Fábio Ulhoa Coelho que:

Pode haver, portanto, algum toque de fantasia (e de falsidade por conseguinte) nas peças publicitárias. Isso, no entanto não representa agressão ao direito dos espectadores à mensagem verdadeira, porque a percepção do fantasioso afasta a enganabilidade, descarta a possibilidade de qualquer afirmação fundada na realidade dos fatos. (COELHO, 2012).

Nesse sentido, portanto, para que exista a caracterização, é irrelevante a análise do elemento subjetivo, ou seja, culpa e dolo do anunciante, não implicando

para tanto se existia ou não o propósito de enganar, visto que sempre que o anúncio for bastante para induzir o consumidor em erro, estará configurada a publicidade enganosa.

Os parâmetros para mensuração do potencial de induzimento são: a) objetivo: reflete o conteúdo da mensagem; e b) subjetivo: referente à capacidade crítica do público-alvo, consumidor atingido ou atingível.

Em relação ao conteúdo da mensagem, o Código de Defesa do Consumidor adota o princípio da transparência, que se traduz na obrigação de o anunciante informar de forma prévia, ampla e adequadamente sobre o seu fornecimento e o princípio da veracidade, pelo qual o fornecedor não pode faltar com a verdade naquilo que anuncia, seja por afirmações ou omissões, sendo vedada a manipulação de sons, frases e imagens, com o escopo de iludir o consumidor. (NUNES, 2005, p. 555).

Feita esta breve análise, torna-se possível conceituar o *puffing*, que é qualificado como uma técnica publicitária que se vale do emprego do exagero. Sua fundamental característica é o uso de adjetivações exageradas, como a exemplo “o melhor carro do mundo” ou o “carro mais econômico da categoria”.

A doutrina entende que o *puffing* não está proibido à medida que apresentado “como publicidade espalhafatosa, cujo caráter subjetivo ou jocoso não permite que seja objetivamente encarada como vinculante.”. (JÚNIOR, 1992, p. 67).

Nessa senda, complementa Teixeira de Almeida:

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, 2013).

Ainda, segundo Luiz Antonio Rizzatto Nunes (NUNES, 2005, p. 555), tal afirmação se vale “apenas para as hipóteses em que o exagero é evidente e inofensivo e simultaneamente não possa enganar o consumidor.” De tal modo, se o anúncio diz que é “o carro mais econômico da categoria” deve-se poder provar que, de fato, o carro é o mais econômico da categoria.

Desta forma, sua utilização é limitada pela capacidade de tornar enganoso o anúncio, instigando o consumidor em erro. Logo, existirão muitos casos em que o *puffing*, ainda que utilizado intencionalmente para atrair o consumidor ingênuo, não

torna-se capaz de tornar enganoso o anúncio, vez que o seu exagero pode ser verificado facilmente pelo “homem médio”.

Para Luiz Antonio Rizzato Nunes:

Como tais afirmações dependem de uma avaliação crítica (ou não) subjetiva de cada consumidor, fica difícil, senão impossível, atribuir de fato a possibilidade de prova da verdade da afirmação. Afinal, gosto é difícil de discutir. Por isso que a doutrina dá certo desconto para o exagero. (NUNES, 2005, p. 555).

Para a aferição da enganabilidade, serão utilizados dois parâmetros, como já visto anteriormente, que são: o critério subjetivo, que carece de uma avaliação crítica e individual do consumidor, ocasião em que o elemento pessoal irá prevalecer em numerosos casos, tendo em conta que se consideram os interesses e motivações pessoais para as respostas aos apelos publicitários como “o melhor sabor”, “o filme do ano”, etc.; à medida que o critério objetivo examinará a veracidade do *puffing*, de maneira que se o que for anunciado não condizer à verdade a publicidade será tida como enganosa. É o caso de anúncios como “o carro mais econômico da categoria”, por exemplo. (NUNES, 2005, p. 555).

Como conceito, temos que o *puffing* é um objeto permissivo da chamada licença publicitária, ou seja, seu uso é permitido, como já dito anteriormente. E claramente são publicidades enganosas, como se viu, todas aquelas que garantem determinadas condições que não são realizadas; que oferecem características que os produtos não têm; que ofertam condições de uso que nunca se cumprem; que têm como incumbência seduzir o consumidor com um produto para transacionar outro; que iludem no preço etc, de maneira que o *puffing* será qualificado como enganoso quando fizer uso destas práticas.

Ressalta-se que, infelizmente, há enorme dificuldade em avaliar o *puffing*, por ser um tipo de publicidade que se localiza em áreas nebulosas de comunicação que agem no subconsciente do consumidor, aguçando sua imaginação.

Nesse sentido, Luiz Antonio Rizzato Nunes ressalta que:

Essa área é a da criação, da licença publicitária, e nem sempre tem conexão direta com o produto ou serviço: qual o limite para fazer certas afirmações que aguçam a imaginação do consumidor? (NUNES, 2005, p. 555).

Portanto, observa-se que o uso do exagero, da ficção, possui limitação no próprio produto ou serviço “reais”, em respeito às suas qualidades, características, utilidades, apresentações, forma de pagamento, preço, etc. Alguns elementos da chamada licença publicitária, como o *puffing* são aceitáveis, desde que não sejam capazes de causar nenhum tipo de dano direto ou indireto ao consumidor.

4 ÉTICA PUBLICITÁRIA

Em nosso sistema jurídico se faz possível distinguir uma grande quantidade de princípios relacionados à ética, como por exemplo, o da boa-fé, da veracidade da publicidade, da transparência da fundamentação etc.

Ligado a isto está a ideia de liberdade de expressão, muito discutida acerca da sua esfera de abrangência, de modo que se faz necessário enfatizar que este direito não é absoluto, tendo sua garantia ligada somente ao direito de opinar, ou seja, a mero elemento subjetivo, não podendo, portanto, os anunciantes se valerem desta prerrogativa para veicular informações objetivas que sejam enganosas ou abusivas, de modo a ferir os princípios relacionados à ética.

Nesse sentido, Luiz Antonio Rizatto Nunes (NUNES, 2005, p. 558) leciona que “quando se trata de apontar fatos objetivos, descrever acontecimentos, prestar informações de serviços públicos ou oferecer produtos e serviços no mercado, há um limite ético que controla a liberdade de expressão. Esse limite é a verdade.”. O autor ainda complementa:

Não existe uma ampla garantia para a liberdade de criação e expressão em matéria de publicidade. O artista goza de uma garantia constitucional de criação para sua obra de arte, mas o publicitário não. [...] a liberdade de criação e expressão da publicidade está limitada à ética que dá sustentação à lei. Por isso, não só não pode oferecer uma opinião (elemento subjetivo) como deve sempre falar e apresentar a verdade objetiva do produto e do serviço e suas maneiras de uso, consumo, suas limitações, seus riscos para o consumidor etc. (NUNES, 2005, p. 559).

Portanto, indispensável entender que a ética também se aplica ao direito da liberdade de expressão, não podendo, conseqüentemente, o fornecedor anunciar um produto ou serviço de forma anética.

Neste sentido, o Brasil adota um sistema misto e complementar para controlar a publicidade e a liberdade de expressão na sua realidade objetiva, sendo composto

pelo sistema exclusivamente estatal, ocasião em que somente o Estado possui legitimidade para intervir na atividade publicitária e pelo sistema exclusivamente privado que, em contraste ao anterior, somente possui a atuação dos entes privados (normas criadas pelos próprios partícipes publicitários, como o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária e o Conselho Executivo das Normas-Padrão).

Como já mencionado, o Direito atua contra a publicidade ilícita. Antônio Carlos Efig (EFING, 2011, p. 206) alude as orientações dadas pela legislação consumerista relacionadas à aplicação da publicidade, exteriorizadas nos princípios da vinculação contratual, identificação, não abusividade, veracidade, da inversão do ônus da prova, da correção do desvio publicitário, tal como da previsão da presença de regulamentação penal sobre o assunto.

Já o sistema exclusivamente privado, como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, atua somente de forma complementar, lhe cabendo zelar pela aplicação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, ficando comprometido com os valores éticos. Sua atuação se dá basicamente na fiscalização da publicidade realizada no mercado, com a possibilidade de aplicação de sanções administrativas.

Neste diapasão, a publicidade não pode ser imune às normas regulamentadoras, pelo contrário, há muitos anos os próprios publicitários já constataram a necessidade de instituir regras para o exercício da profissão. Um exemplo disso é o Código de Ética dos Profissionais da Propaganda, em uso desde outubro de 1957, que é referido pela Lei 4.680/1965 como norteador do exercício da atividade publicitária.

Verifica-se, por conseguinte, que a boa-fé é regra de conduta para as partes, que deverão agir conforme certos parâmetros de honestidade e lealdade, preconizados tanto pelo Código de Direito do Consumidor quanto pelas normas estabelecidas pelos entes privados, a fim de estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo, conforme o entendimento de Luiz Antonio Rizzato Nunes. (NUNES, 2000, p. 108).

5 RESPONSABILIDADE DO FORNECEDOR-ANUNCIANTE, DAS AGÊNCIAS E DO VEÍCULO

Segundo Pablo Stolze Gagliano (GAGLIANO, 2015, p. 5) a noção jurídica de responsabilidade civil pressupõe a prática por um determinado sujeito de uma atividade que provoque danos a alguém, atuando de maneira ilícita, com ofensa a uma norma jurídica legal ou contratual pré-existente, sujeitando-se, por consequência, a obrigação de reparar o dano.

Conforme supracitado, pode se verificar que o instituto da responsabilidade civil é uma consequência natural do convívio conflituoso do homem em sociedade, devendo ser, de acordo com o caso concreto, verificada a necessidade ou não do preenchimento de culpa.

Sendo assim, em razão das especificidades da responsabilidade civil, é de suma importância diferenciarmos a responsabilidade civil subjetiva e a responsabilidade civil objetiva.

A responsabilidade subjetiva é aquela que decorre de dano provocado em função de ato doloso ou culposos, assim, para que reste configurada e gere o dever de indenizar, a vítima deverá provar a culpa do agente, consoante artigo 186 do Código Civil.

Já na responsabilidade civil objetiva, não se faz necessário a caracterização da culpa, posto que para determinada espécie o dolo ou a culpa do agente causador do dano é irrelevante juridicamente, sendo indispensável, contudo, a existência do nexo causal entre o dano e a conduta do agente a fim de que surja a obrigação de indenizar.

Feitas tais considerações, passa-se a analisar a responsabilidade civil estabelecida no Código de Defesa do Consumidor.

A Lei Consumerista, partindo do pressuposto de que o consumidor é a parte vulnerável na relação de consumo, estabeleceu, tanto para a responsabilidade pelo fato do produto ou serviço quanto a responsabilidade pelo vício do produto ou serviço, a responsabilidade objetiva, dispensando, assim, a prova de culpa para o dever de indenizar do fornecedor, bastando, por conseguinte, somente a demonstração do nexo causal entre o dano e a conduta do agente responsável.

De acordo com Carlos Roberto Gonçalves, abrange tanto aqueles danos gerados a pessoas, quanto aos bens, preponderando o dever de indenizar nos casos de vício, falta ou insuficiência de informações, ou seja, tanto os problemas intrínsecos como os extrínsecos do bem ou do serviço.

Válido apontar que as excludentes do nexo causal que podem ser levantadas pelo fornecedor, são limitadas, conforme se verifica do §3º dos artigos 12 e 14 do CDC, o fornecedor somente terá sua responsabilidade afastada quando demonstrar a culpa exclusiva do consumidor ou terceiro, que não tenha colocado o produto no mercado ou que, apesar de ter colocado o produto no mercado, não possua defeito.

Outro aspecto que merece destaque, é a possibilidade da aplicação da teoria da desconsideração da personalidade jurídica, prevista no art. 28 da Lei Consumerista, bem como a facilitação da defesa dos direitos do consumidor, que tem como um de seus direitos básicos a possibilidade da inversão do ônus da prova, no processo civil, segundo dispõe o art. 6º, inciso VIII do Código de Defesa do Consumidor.

Portanto, conclui-se que embora haja quatro elementos essenciais da responsabilidade civil, quais sejam, ação ou omissão, culpa ou dolo do agente, nexo causal, e o dano, quando se trata das relações de consumo, a responsabilidade será objetiva, não prescindindo de prova de culpa para a reparação à vítima.

6 RESPONSABILIDADE CIVIL DO ANUNCIANTE

Conforme supracitado, o Código de Defesa do Consumidor adota a responsabilidade objetiva do fornecedor, seja anunciante, agências publicitárias ou veículos de comunicação. Logo, a verificação da existência de práticas enganosas ou abusivas independe da prova de culpa do anunciante, bastando ao consumidor demonstrar o nexo causal entre o dano e a conduta do agente.

Roberto Senise Lisboa (LISBOA, 2012) afirma que a responsabilidade do fornecedor independe da celebração do contrato. A partir da divulgação da publicidade ou oferta, o fornecedor torna-se responsável pelas informações relativas ao produto ou serviço divulgado.

Sobre o assunto, o art. 45, item a, do Código de Autorregulamentação Publicitária –CONAR dispõe que “o anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade”.

Desse modo, é necessário que a publicidade veiculada ao público seja identificável e o seu conteúdo seja verdadeiro, caso contrário o fornecedor, ou seja, o anunciante do bem ou serviço será responsabilizado e forçado a cumprir com o informado pelo anúncio, com base no princípio da vinculação do fornecedor à oferta

e à publicidade, o qual encontra-se previsto no art. 30 do Código de Defesa do Consumidor, nos seguintes termos:

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.

Assim, considerando que é opção do fornecedor anunciar determinado produto ou serviço, e, sendo a publicidade uma ferramenta que o anunciante tem à sua disposição para divulgação aos consumidores em geral, este deverá apresentar informações corretas com relação ao produto ou serviço anunciado, sob pena de ser responsabilizado, conforme art. 31 do mesmo diploma legal:

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.

Nesse sentido, Antônio Hermann de Vasconcellos Benjamin (BENJAMIN, 2008) afirma que:

Sendo pública a oferta publicitária (opera no plano da comunicação de massa), maiores são seus benefícios para o anunciante, e, paralelamente, maiores também são seus riscos. O anunciante, ao optar por ela, explícita ou implicitamente, assume— ou deve assumir — os encargos que acompanham as facilidades.

Sob esta ótica, é concebida a teoria do risco ao fornecedor, sendo assim, aquele anunciante que recebe benefícios, por exemplo, a obtenção de lucro com a venda de determinado produto ou serviço, também deve assumir riscos que a atividade possa causar aos consumidores.

Desse modo, no momento em que o anunciante se utiliza da publicidade, assume a responsabilidade de atender aos termos divulgados na publicidade, caso contrário, se o fornecedor-anunciante não apresentar seu produto ou serviço conforme previsto, restará configurada a publicidade enganosa.

Por conseguinte, com base no art. 35, do Código de Defesa do Consumidor, o consumidor terá a possibilidade de escolher pelo cumprimento forçado da obrigação, nos moldes da campanha publicitária, ou aceitar outro produto ou prestação de

serviço semelhante, podendo, ainda, optar por rescindir o contrato, e ter restituída a quantia paga devidamente atualizada, sem prejuízo das perdas e danos.

Com relação à publicidade abusiva, embora na maioria das vezes não resulte em prejuízo de ordem econômica ao consumidor, pode provocar danos de ordem moral, que também facultam ao consumidor o direito à indenização.

Portanto, resta claro que o fornecedor-anunciante, ao divulgar determinado produto ou serviço por meio da publicidade, deve atentar, além dos valores morais e éticos da sociedade, os princípios e normas estabelecidos no Código Consumerista.

Sendo assim, o anunciante deverá apresentar as reais características do seu produto ou serviço, a fim de mostrar exatamente ao consumidor o que será apresentado no momento da aquisição.

Portanto, conclui-se que caso a publicidade divulgada pelo anunciante através das agências publicitárias e veículos de comunicação, seja de natureza abusiva ou enganosa, haverá a responsabilização do anunciante, que será obrigado a reparar o consumidor por eventuais danos morais ou materiais

7 RESPONSABILIDADE SOLIDÁRIA ENTRE ANUNCIANTE E AGÊNCIAS PUBLICITÁRIAS

A responsabilidade é solidária para todos aqueles que participam da produção do anúncio e de sua veiculação, conforme preceitua o Código de Defesa do Consumidor.

O fornecedor-anunciante sempre será responsável pelos danos que seu anúncio acarretar, podendo responder, ainda, por inserção de cláusula contratual ou sua nulificação em função do anúncio.

Já a agência (produtora do anúncio) responderá solidariamente com o anunciante, involuntariamente do gênero de contrato que com ele tenha ajustado. Contudo, existem exceções que geram a sua desresponsabilização.

São os casos em que a enganabilidade: a) não está objetivamente colocada no anúncio em si; e b) depende de ação real, concreta e posterior do fornecedor-anunciante, de maneira que a agência tenha participado como mera produtora de uma informação encomendada.

Quanto ao veículo (instrumento de contato com o público), a responsabilidade também é solidária frente ao anunciante e a agência. Porém, também existem

exceções que excluem sua responsabilização, a saber: a) anúncios que não são ilegais objetivamente considerados em si e dos quais não se extrai a enganosidade; e b) anúncios por cuja veiculação não é possível ao veículo, por falta de condições reais, saber se são enganosos. (NUNES, 2005).

Importante ressaltar que a prática da publicidade enganosa está tipificada também como crime pelo Código de Defesa do Consumidor, conforme o disposto no seu art. 67.

Em relação à responsabilização pelo Poder Judiciário, uma vez acionado, de forma individual ou coletiva, este poderá determinar a supressão tanto do anúncio veiculado como da campanha inteira do anunciante, ou apenas parte dela, além de impedir a publicação e/ou transmissão deste.

Quanto à condenação, poderá o Judiciário, ainda, aplicar ao fornecedor a determinação da prática de contrapropaganda, que deverá ter um conteúdo que possa anular ou ao menos desmentir o conteúdo enganoso anteriormente produzido. Esta deve ser implementada, no mínimo, de igual forma e com a mesma frequência e dimensão que a publicidade enganosa, nos mesmos veículos, locais, espaços e horários, podendo o magistrado, inclusive, condenar o fornecedor em dimensão maior que a do anúncio enganoso, de forma a dar mais visibilidade.

O magistrado ainda poderá definir multa diária pelo descumprimento da obrigação (*astreinte*), com a intenção de persuadir o infrator a cumprir a sua obrigação, além de condenar o fornecedor ao pagamento de danos morais e materiais cumulados, ou não, com repetição do indébito.

Desta forma, verifica-se que ao realizar uma publicidade exagerada (*puffing*) que induza o consumidor em erro, tanto o anunciante quanto sua agência e o veículo serão responsáveis solidariamente, respeitadas as exceções, pelos danos que o anúncio causar e pelas infrações praticadas.

8 POSICIONAMENTOS ADOTADOS PELA JURISPRUDÊNCIA

O entendimento doutrinário exposto anteriormente encontra ampla ressonância na jurisprudência pátria. Com efeito, os tribunais vêm proferindo decisões reconhecendo a inadmissibilidade da publicidade enganosa, especialmente, mas não somente, em hipóteses de vendas de veículos:

CONSUMIDOR. PUBLICIDADE ENGANOSA. VEICULAÇÃO DE ANÚNCIO DE VENDA DE VEÍCULO USADO COM IPVA PAGO, TANQUE CHEIO E TRANSFERÊNCIA INCLUSOS NO PREÇO. ALEGAÇÃO DE DESCARACTERIZAÇÃO DO PAGAMENTO À VISTA. RESTITUIÇÃO EM DOBRO DO VALOR COBRADO INDEVIDAMENTE. **1. Revelando a prova, de forma segura e insuspeita, ter sido o demandante enganado pela publicidade veiculada pela ré, no sentido de que o preço da venda dos veículos anunciados contava com desconto para pagamento à vista, se achando incluso, ainda, o valor do IPVA, tanque cheio e transferência, tendo o demandante, em verdade, arcado com tais gastos (fls. 16 e 18), impõe-se seja mantida a decisão de primeiro grau, que condenou o réu a devolver em dobro os referidos gastos cobrados indevidamente, por seus próprios fundamentos.** 2. O demandante adimpliu a integralidade do preço do automóvel no ato da compra. A dação de veículo usado como parte do pagamento não descaracteriza a compra à vista, até porque não há prova de que o autor tenha sido informado de tal condição quando da aquisição do bem. Sentença confirmada por seus próprios fundamentos. Recurso improvido. (Turma Recursal do Rio Grande do Sul - Recurso Cível Nº 71001894930, Primeira Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Ricardo Torres Hermann, Julgado em 26/03/2009).

No caso em análise, o Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul reconheceu a prática de publicidade enganosa pelo fornecedor. Destarte, restou comprovado que a publicidade veiculada não condizia com a realidade, vez que o anúncio previa desconto para pagamento à vista, tanque de combustível cheio e gratuidade para transferência do veículo. Entretanto, todos esses custos foram arcados integralmente pelo consumidor. Neste sentido, ao verificar a presença de hipótese de publicidade defesa, o tribunal condenou o fornecedor a pagar em dobro os valores indevidamente cobrados do consumidor, conforme art. 42, parágrafo único da Lei Consumerista.

Neste íterim, o *puffing* também não vem sendo admitido pela jurisprudência. Tanto é assim que quando comprovado, o exagero publicitário com potencial concreto de induzir o consumidor em erro é reprimido pelos tribunais:

CONSUMIDOR. PUBLICIDADE ENGANOSA. **RESSARCIMENTO DO VALOR PAGO. CURSO PREPARATÓRIO. Também o exagero publicitário conduz, quando detém capacidade enganar determinada parcela de consumidores, ao reconhecimento da publicidade enganosa.** Hipótese em que, por força do disposto no artigo 38 do CDC, é obrigatória a inversão do ônus da prova. Ressarcimento do valor pago para frequentar o curso que se impõe. RECURSO PROVIDO. (Turma Recursal do Tribuna de Justiça do Rio Grande do Sul - Recurso Cível Nº 71000770271, Primeira Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Luiz Antônio Alves Capra, Julgado em 23/02/2006)
“Recorre o autor da decisão de improcedência do pedido em demanda indenizatória que tem por suporte a inadequação e a falta de critério científico e pedagógico em relação a curso educacional preparatório para concursos por ele contratado e frequentado, cingindo-se o pleito a restituição do valor pago.

Afirma, em síntese apertada, que dito curso compreendia as matérias de “Leitura Dinâmica e compreensão, Superaprendizagem para memória e Como estudar para concursos, por eles tendo pago o valor de R\$ 200,00. Acrescenta que, em razão da publicidade veiculada, assumiu a ré uma obrigação de resultado, mas que o material didático e o próprio curso nada tinha a ver com o prometido, sendo que em razão dos exercícios passou a enfrentar problemas de visão. Disse ter procurado o estabelecimento réu com a expectativa de vir a ser aprovado em um concurso público, resultando esta frustrada.

Defende-se a demandada afirmando que a obrigação de resultado não foi atingida porque, além de o demandante não comparecer às aulas, sequer realizava as tarefas que lhe eram propostas.

Conclui a decisão lançada na primeira fase pelo juízo de improcedência porque, além de não permanecer o autor até o fim do curso para concluir pela sua ineficácia, era mister, para alcançar o seu intento de aprovação em concurso público, que já dispusesse de um melhor preparo.

Daí a irresignação vertida onde são reprisados os argumentos lançados na inicial.

É merecedora de reforma, no meu sentir, a decisão guerreada.

A relação entretida é tipicamente de consumo e como tal deverá ser solvida.

Examinado o folder de fl. 15, dele é possível extrair a adoção de verdadeiro exagero publicitário.

Assim o identificam as expressões **“Seus escores serão superiores a partir do uso deste MÉTODO”, “Estes MÉTODOS o habilitarão a estar entre os melhores, os mais bem preparados; Informe-se deste ‘PROGRAMA’, pois ele fará muita diferença; Serão as diferenças que garantirão a sua CLASSIFICAÇÃO.”**, de onde claramente se extrai mesmo que as técnicas adotadas sejam corretas e o curso esteja no mercado, tal como afirmado pela parte ré, há 22 anos, o *puffing* (exagero), o qual, por deter a capacidade de incentivar o consumidor a contratar o serviço, por apresentar-se como um diferencial no concorrido meio dos concursos públicos, não se afigura inofensivo.

Pode não deter é certo, capacidade de enganar a todos, e aqui não podemos ver a questão exclusivamente sob a ótica do consumidor bem informado e atento, mas também daquele que, crédulo e sedento por uma solução mágica, possa ser levado a contratar.

Oportuna, a propósito, a lição de Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin:

“Nesta avaliação do potencial induzimento em erro do anúncio considera-se não apenas o consumidor bem informado e atento, mas também aquele outro que seja ignorante, desinformado ou crédulo. Afinal, ‘aquilo que for enganoso para um consumidor pode não sê-lo, em alguns casos para outros.

Conforme já decidido nos tribunais americanos, a norma jurídica de repúdio à publicidade enganosa não foi ‘moldada apenas para a proteção dos especialistas, mas para o público, - a vasta multidão que inclui o ignorante, o desatento e o crédulo’, sendo que ‘o fato de uma alegação falsa ser obviamente mentirosa para aqueles que são treinados e experientes não muda o seu caráter, nem retira seu poder para enganar outros menos experientes’.”

A propósito do exagero publicitário traz o mesmo autor importante abordagem:

- EXAGERO PUBLICITÁRIO — O Código não dá um salvo-conduto para o exagero (*puffing*). Uma vez que a afirmação do anunciante, por mais exagerada que seja, preste-se para induzir o consumidor em erro, configura-se a publicidade enganosa. Só a vagueza absoluta e inofensiva do anúncio permite a isenção de responsabilidade do fornecedor.

O exagero não é empregado “gratuitamente”. O certo é que sempre há um fundamento mercadológico para as técnicas publicitárias. O anunciante só usa o exagero porque o vê como benéfico aos seus negócios e tal só pode

ser pela sua convicção de que alguns consumidores acreditarão na mensagem exagerada.

Não se pode ofertar a tal modalidade de anúncio um tratamento distinto do aplicável às outras formas publicitárias. Essa a regra geral, aliás, com precedente estrangeiro. "Afirmações exageradas não mais são permitidas. Alegações gerais como 'o melhor do mundo' têm que respeitar o mesmo parâmetro de fundamentação exigíveis de outras, sendo que a inversão do ônus da prova determina que o anunciante demonstre serem elas literalmente verdadeiras."

O Código de Defesa do Consumidor só libera o exagero dos efeitos do princípio da vinculação (art. 30), sempre que lhe faltar a "precisão suficiente". Exceção como esta não se encontra em referência aos princípios da veracidade e da não abusividade (art. 37). Conclui-se, então, que o exagero, mostrando-se capaz de induzir o consumidor em erro ou abusando dos valores sociais, presta-se à caracterização da publicidade enganosa e abusiva, mesmo quando não tiver "precisão suficiente".

Acrescente-se, ainda, que, quanto ao exagero superlativo, o tratamento há que ser mais rígido ainda. Assim, no direito alemão, conforme nota Waldírio Bulgarelli, "o anúncio superlativo é encarado, (...), mais severamente, não sendo, na maior parte dos casos, visto como um exagero inofensivo, mas pelo contrário como uma alegação publicitária que deve ser levada a sério".

Ao direito — pelo menos como o entendemos — causa repulsa qualquer forma de falsidade ou induzimento em erro, mesmo aquela praticada 'inocentemente', já que é difícil imaginar tanta inocência quando é com base nela que o consumidor é incentivado a adquirir o produto ou serviço. O problema, no caso do exagero, é sempre o de traçar o limite entre o lícito e o ilícito, ou seja, 'em decidir quais alegações são mero exagero e quais outras constituem engano real do público'.

Anúncios exagerados que não sejam capazes de medição objetiva ('um produto maravilhoso') ou que não possam ser levados a sério ('Esso põe um tigre no seu carro') não são considerados enganosos, 'desde que os seus produtos não sejam de tão má qualidade ou sem valor ao ponto de cobrir de inexatidão os termos'. Na lição sempre preciosa de Waldírio Bulgarelli, 'a regra geral que se colhe na maior parte dos países industrializados, é a de que as expressões exageradas de caráter inofensivo, em que os clientes não acreditam, estão excluídas do campo dos enganos prejudiciais dentro de limites variáveis'.

Posta a questão em tais termos e, tendo em conta o disposto no artigo 38 do CDC, tem-se que era do demandado, ora recorrido, o ônus da prova quanto a veracidade das informações veiculadas.

Não se cogita, aqui, ao contrário do que ocorre na hipótese do artigo 6º, inciso VIII, do CDC, quanto a discricionariedade do julgador na inversão do ônus da prova, uma vez que esta se afigura obrigatória.

Disso, entretanto, não se desincumbiu a contento o demandado.

Corolário lógico é a procedência do pedido que tem por escopo o ressarcimento do valor pago, único pleito que acabou por ser deduzido.

Posto isso, voto por dar provimento ao recurso a fim de julgar procedente o pedido para condenar o réu ao pagamento de R\$ 200,00, importância que deverá ser monetariamente atualizada desde o respectivo desembolso, acrescendo-se juros de mora de 12% ao ano a contar da citação.

Sem sucumbência, face ao resultado do julgamento.

É o voto."

No julgamento supracitado, o Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul decidiu condenar o fornecedor a devolver a íntegra do valor despendido pelo consumidor, vez que verificou a prática do exagero publicitário (*puffing*). Após a análise das provas pertinentes, os julgadores reconheceram que ao prometer que o

desempenho do consumidor em concursos seria vertiginosamente aprimorado ao frequentar os cursos ofertados pelo fornecedor, o consumidor foi impelido a acreditar que os serviços fornecidos seriam cruciais para o sucesso em certames públicos, o que não condizia com a realidade. Não obstante, impende salientar que a decisão asseverou que a publicidade exagerada não era inofensiva, na medida em que tinha o poder de enganar o “homem médio”, o qual poderia perfeitamente acreditar na veracidade das informações publicitárias veiculadas pelo fornecedor e contratar os serviços deste.

Assim, verifica-se que a jurisprudência pátria vêm reconhecendo a plena aplicabilidade das normas de proteção consumeristas expostas, pois as práticas de publicidade enganosa e *puffing* foram reconhecidas como ilegais e os fornecedores que violam os postulados de defesa do consumidor foram sancionados, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo buscou discutir a tutela do consumidor partindo de um debate central, consistente na relação sociedade pós-moderna, consumismo exacerbado, publicidade enganosa, uso da técnica publicitária do exagero (*puffing*) e os meios de controle desta prática.

Como resultado, denota-se que a atividade publicitária não pode estar à margem do direito, vez que dotada de um poder de longo alcance e de difícil controle, que por muitas vezes é utilizada com a intenção de induzir o consumidor em erro, causando, por conseguinte, uma reação em cadeia prejudicial a toda a sociedade.

Deve-se primar, portanto, por uma fiscalização mais rígida frente às práticas publicitárias a fim de proteger o consumidor vulnerável, em especial à prática do *puffing*, que, por muitas vezes, age sob o inconsciente do consumidor de modo a conduzi-lo a realizar determinada conduta.

Os órgãos públicos juntamente com os órgãos privados, devem empenhar-se para cooperar entre si de forma complementar e imperiosa com o intuito de prevenir e refutar tais práticas violadoras do Direito, visando, conseqüentemente, o consumo consciente e o desenvolvimento equilibrado do país.

10 BIBLIOGRAFIA

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.

BENJAMIN, Antonio Herman V. O controle jurídico da publicidade. *Revista de Direito do Consumidor*. vol. 9. São Paulo: Ed. RT, jan. 1994.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*, 4.ed. ver., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012.

BRASIL, Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília: DF, Senado, 1988.

BRASIL. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em 16/05/2019.

BRASIL, *Código de Defesa do Consumidor*. Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Poder Executivo, 1965. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm Acesso em 16/05/2019.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de Direito do Consumidor*. São Paulo: Atlas, 2011.

COELHO, FÁBIO ULHOA. *Curso de direito comercial: direito de empresa*. 16. Ed. V. i. São Paulo: Saraiva, 2012.

CONAR. Disponível em: <http://www.conar.org.br/> Acesso em: 16/05/2019.

EFING, Antônio Carlos. *Fundamentos do direito das relações de consumo*. 3. ed., rev. e atual. Curitiba: Juruá, 2011.

EFING, Antônio Carlos, BERGSTEIN, Laís Gomes; GIBRAN, Fernanda Mara A *ilicitude da publicidade invisível sob a perspectiva da ordem jurídica de proteção e defesa do consumidor*. *Revista de Direito do Consumidor*, v. 21, n. 81, p. 91-116, São Paulo: Revista dos Tribunais, jan/mar. 2012.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. *Novo Curso de Direito Civil, Responsabilidade Civil*.V.3.13.ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

GONÇALVES, Carlos Roberto. *Responsabilidade Civil*. 17. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

GREGORI, Maria Stella. *O novo paradigma para um capitalismo de consumo*. *Revista de Direito do Consumidor*. v. 19, n. 75, p. 247-258, jul/set. 2010.

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 9. ed. rev., atual e ampl. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

JAMESON, Fredric. *Pós-Modernismo: A lógica cultural do capitalismo tardio*. 2. ed. São Paulo: Editora Ática, 2007

JUNIOR, Nelson Nery. *Os princípios gerais do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*, Revista, p. 67.

LISBOA, Roberto Senise. *Responsabilidade civil nas relações de consumo*. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 3. ed. rev., ampl. e atual. São Paulo: Ed. RT, 2010.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. *Curso de direito do consumidor*. 2. ed. rev., modif. e atual. São Paulo: Saraiva, 2005.

Artigo recebido em: Março/2019

Aceito em: Maio/2019