



CENTRO UNIVERSITÁRIO DR. LEÃO SAMPAIO – UNILEÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

ANA RUTH DA SILVA CORREIA

**CONSTITUCIONALIZAÇÃO DO DIREITO PRIVADO: A PUBLICIDADE ABUSIVA
E ENGANOSA FRENTE À LIBERDADE DE CONTRATAR E A AUTONOMIA DA
VONTADE**

Juazeiro do Norte
2018

ANA RUTH DA SILVA CORREIA

**CONSTITUCIONALIZAÇÃO DO DIRETO PRIVADO: A PUBLICIDADE ABUSIVA
E ENGANOSA FRENTE À LIBERDADE DE CONTRATAR E A AUTONOMIA DA
VONTADE**

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de Graduação em Direito do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio, como requisito para a obtenção do grau de bacharelado em Direito.

Orientador:**Tamyris Madeira de Brito**

ANA RUTH DA SILVA CORREIA

**CONSTITUCIONALIZAÇÃO DO DIRETO PRIVADO: A PUBLICIDADE ABUSIVA
E ENGANOSA FRENTE À LIBERDADE DE CONTRATAR E A AUTONOMIA DA
VONTADE**

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de Graduação em Direito do Centro Universitário Dr. Leão Sampaio, como requisito para a obtenção do grau de bacharelado em Direito.

Orientador:**Tamyris Madeira de Brito**

Data de aprovação: ___/___/___

Banca Examinadora

Prof.(a) _____
Orientador(a)

Prof.(a) _____
Examinador 1

Prof.(a) _____
Examinador 2

Dedico este trabalho, antes de tudo, à Deus, à minha incomparável mãe Sílvia, aos meus doces avós José e Francisca, ao meu anjo Raimundo e ao meu presente, meu calço nessa vida, meu irmão Paulo.E a Sunny.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, ao meu Deus, que me ajudou chegar até aqui, não me abandonou e me sustentou com a Sua graça.

Agradeço à minha mãe, Sílvia, por estar sempre ao meu lado me apoiando em todos os momentos, fossem dos melhores ou não. Que não me permitiu desistir, mesmo quando eu achava que não aguentaria mais. Foi, é e sempre será minha rocha, meu porto seguro, com quem tenho certeza que posso contar, não importa a situação.

Agradeço ao meu irmão, Paulo, que foi um apoio nos momentos difíceis, mas também a certeza de um sorriso leve quando o peso das provações era tão insuportável que quase não permitiam que eu continuasse.

Agradeço aos meus avós, José e Francisca, por serem dois anjos na Terra, que cuidam de mim mesmo que eu nem perceba, que conseguem tirar o melhor de mim, mesmo que eu pense que não restou nenhum bem.

Agradeço às minhas amigas Bruna Nayara, Karen Furtado, Thalita Duarte, Luana Kely, Tuany Saraiva, Luanna Lobo, Ana Luisa, Letícia Leite e Josyane. Cada uma me ensinou, durante esse tempo que estivemos juntas, que posso ser melhor, que juntas somos melhores. Cada uma teve uma parcela de crédito no meu caminhar até aqui.

Bruna, com seu coração bondoso, amável, gentil e sempre disposto a ajudar, me mostrou que ainda se pode confiar nas pessoas, que o amor é a melhor escolha e que podemos tornar o mundo melhor com a simplicidade dos gestos.

Karen, com seu riso fácil e um bom-humor sem precedentes, me ensinou que basta um sorriso para melhorar o dia e que devemos sempre acreditar e fazer o bem, não para agradar os outros, mas pelo bem que isso nos faz.

Thalita é meu exemplo de determinação, força, empenho, coragem, de gênio forte, não deixa que nada imponha limites aos seus sonhos.

Luana Kely tem gargalhada fácil/alta e coração grande, que abriga e cuida de quem chega, me mostrou que nossa felicidade só depende de nós mesmos, não deixa as dificuldades lhe parar, antes, segue com garra para conquistar o que quer (e merece).

Tuany me ensinou que a delicadeza das nossas ações só traz para perto da gente quem nos faz bem, que a beleza exterior está longe de superar a interior (e olha que no caso dela é bem difícil), mas se a beleza exterior é grande, a interior a supera milhões de vezes.

Luanna Lobo me mostrou que cuidar dos amigos e mantê-los por perto é uma dádiva que é concedida a poucos.

Ana Luisa com sua meiguice na voz e nos gestos me ensinou que devemos dar sempre o melhor que temos e cuidar de nossos amigos como uma parte nossa fora do corpo.

Letícia, com sua calma me mostrou que a vida sempre dá um jeito, seja ao nosso gosto ou não, mas também me mostrou que devemos nos levantar e ir embora do que desejamos.

Josyane me ensinou que na vida, independente do que os outros digam ou pensem o que importa, é sermos nós mesmos e expressar sempre a bondade e o amor que existe em nós.

Osmar me ensinou que as pessoas mais improváveis podem se tornar importantes para você, seus amigos.

Agradeço, enormemente, à minha professora orientadora, Tamiris Madeira de Brito que teve paciência e sabedoria para me ajudar a desenvolver esse trabalho. Que me ensinou que o Direito é um meio que nos exige seriedade, mas não devemos esquecer-nos do nosso sorriso, da nossa alegria de viver. Que me mostrou que não temos que nos esquecer de quem somos e do quanto lutamos para chegar onde estamos. Que não devemos abrir mão do nosso bem estar por ditaduras impostas, pensamentos abusivos e exagerados que tentam nos coisificar e alienar. Tamiris é meu exemplo de mulher forte, inteligente, bonita, profissional que dá sempre o melhor de si em tudo que faz.

Não posso deixar de agradecer aos colegas que passaram esses cinco anos dividindo períodos árduos, mas também divertidos. Obrigada Maria Mattos, Danyele Gonçalves, Ronald Xenofonte, Yana Beatriz, Maria Andrea, Izabel e inúmeros outros que passaram e participaram dessa incrível e mágica jornada.

Agradeço aos professores que participaram desse percurso, nos ajudando a melhorar e a crescer a cada dia. Cada um teve sua parcela de participação no meu crescimento, não só acadêmico, mas também pessoal.

E não poderia me esquecer de agradecer aos funcionários que fazem parte da UNILEÃO, que tornam nossa vida mais leve nesse ambiente, nos ajudando a lidar com as dificuldades. Agradeço, em especial, à Aline Layanne e a Dianara, que estão sempre salvando nossas vidas no NPJ.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo investigar os danos causados por publicidade abusiva e enganosa na vida dos consumidores. Tal investigação se dará por meio da apresentação dos elementos da relação de consumo e causas que tornam o consumidor vulnerável, se fará também por meio da descrição do que as publicidades de má-fé acarretam ao consumidor. Para alcançar o seu objetivo, o trabalho, ainda, buscará identificar práticas que as empresas utilizam para induzir e levar o consumidor ao erro. A investigação será feita com base bibliográfica, ou seja, com base em livros, artigos, processos. A pesquisa será, ainda, qualitativa, documental, terá um caráter exploratório e cunho explicativo. No trabalho se analisar-se-á, também a cobertura constitucional do tema, bem como uma análise comparada a diplomas estrangeiros, que indicarão diferenças e semelhanças entre tais regramentos. Por fim será analisado, ainda, caso prático em que se verificará a incidência e a proteção das normas nacionais.

Palavras-chave: Consumidor. Relação de Consumo. Proteção.

ABSTRACT

The present work aims to investigate the damages caused by abusive and misleading advertising in consumers' lives. Such research will be done by presenting the elements of the consumer relationship and causes that make the consumer vulnerable, as well as by describing what bad publicity brings to the consumer. To achieve its objective, the work will also seek to identify practices that the companies use to induce and lead the consumer to error. The research will be done on a bibliographic basis, based on books, articles, processes. The survey will still be qualitative, documentary, will have an exploratory and explanatory character. The paper will also analyze the constitutional coverage of the topic, as well as an analysis compared to foreign diplomas, which will indicate differences and similarities between such regulations. Finally, a practical case will be analyzed in which the incidence and protection of national standards will be verified.

Keywords: Consumer. Consumer Relationship.Protection.

SUMÁRIO

	Página
1 INTRODUÇÃO.....	10
2 HISTÓRICO.....	14
2.1 O SURGIMENTO DA PUBLICIDADE.....	15
2.2 A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA LEGISLAÇÃO CONSUMERISTA.....	16
2.2.1 Consumidor e Fornecedor à luz do CDC.....	18
2.2.2 Do Produto e do Serviço.....	20
2.3 PUBLICIDADE ENGANOSA.....	21
2.4 PUBLICIDADE ABUSIVA.....	22
2.5 PUBLICIDADE X PROPAGANDA.....	23
3 DIREITO DO CONSUMIDOR COMPARADO.....	26
3.1 FRANÇA E ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA.....	26
3.2 A CONSTITUIÇÃO FEDERAL BRASILEIRA E A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR.....	32
4 DA ANÁLISE DE UM CASO CONCRETO.....	33
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
REFERÊNCIAS.....	46

INTRODUÇÃO

A publicidade é fato notório e presente no cotidiano da sociedade hodierna, uma vez que se faz presente por vários meios, dentre eles propagandas televisivas, radiofônicas, panfletos, *folders*, *outdoors* e, com o desenvolvimento da tecnologia cada vez mais acelerado, pelo grande poder de difusão da internet.

Diante disso, há uma grande persuasão exercida pelas mídias que influenciam o consumidor. Muitas dessas publicidades possuem tamanho poder que chegam a influenciá-lo não só materialmente, mas também psicologicamente.

Assim, surge o tema da vulnerabilidade do consumidor, que nem sempre se coaduna com o conceito de hipossuficiência, uma vez que o consumidor sempre deve ser presumidamente vulnerável, mas a sua hipossuficiência deve ser comprovada, conforme visto em Nunes (2014, p. 202 e 203):

[...] Significa ele que o consumidor é a parte fraca da relação jurídica de consumo. Essa fraqueza, essa fragilidade, é real, concreta, e decorre de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de cunho econômico.

O primeiro está ligado aos meios de produção, cujo conhecimento é monopólio do fornecedor.

[...] O segundo aspecto, o econômico, diz respeito à maior capacidade econômica que, via de regra, o fornecedor tem em relação ao consumidor.

[...] O importante mesmo é saber que a vulnerabilidade é constatação e afirmação legal: basta ser consumidor para ser vulnerável. E, por isso, gozar dos benefícios de proteção instituídos na lei.

Na medida em que o capitalismo financeiro se desenvolvia, principalmente a partir das décadas de 1960 e 1970, iniciou-se uma preocupação em proteger o consumidor, sujeito mais fraco e vulnerável em suas relações de consumo.

A proteção ao consumidor não se evidencia apenas no Código Brasileiro de Defesa e Proteção do Consumidor (CDC), mas também é alvo de resguardo constitucional, previsto no art. 5º, XXXII, da Constituição Federal, que diz que o Estado promoverá, na forma da lei, ou seja, na forma do CDC, a proteção do consumidor.

Diante de tal característica, seja dita a vulnerabilidade, muitas empresas se utilizam de publicidades enganosas e/ou abusivas para tirarem proveito, geralmente econômico, do

consumidor, visto que o mesmo não tem acesso às informações de ordem técnica, funcional, dentre outras, do produto ou do serviço que estão sob a égide do fornecedor.

Com a evolução da sociedade surgiu uma dualidade: consumo X consumismo. É necessário fazer a diferenciação entre esses dois institutos, que muitas vezes causam dúvidas nos indivíduos. O consumo é algo importante para o desenvolvimento da economia no meio social, é algo que fazemos diariamente, que por vezes sequer percebemos. Em contrapartida, o consumismo pode ser caracterizado como o consumo exacerbado difundido nas sociedades, conforme podemos apreender dos ensinos de Bauman (2008, p.41)

[...] Pode-se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na *principal força propulsora e operativa* da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica, a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. O “consumismo” chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho.

[...] De maneira distinta do *consumo*, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o *consumismo* é um atributo da sociedade.

Conforme se avança na modernidade, os meios de divulgação publicitária se especializam cada vez mais na arte de enaltecerem os produtos e os serviços. Desse modo, a proteção ao consumidor deve ser, consequentemente, mais abrangente e eficaz.

Desta feita, entra em cena a proteção constitucional, que em seu texto consagra vários princípios para que se atinja esse objetivo. Dentre eles podemos citar o princípio da dignidade humana, o princípio da liberdade, o princípio da informação, da isonomia, da justiça e da solidariedade.

Ante o assunto tratado no presente escrito, ressaltam-se os princípios da dignidade da pessoa humana, da liberdade e da informação, através da ótica e ensinamentos do ilustríssimo doutrinador Rizzato Nunes.

O princípio da dignidade da pessoa humana é um princípio constitucional e fundamental, descrito no art. 1º, III, CF/88, em que são baseados os demais direitos e garantias constitucionais. Para a garantia da dignidade humana devem-se observar condições

mínimas, como por exemplo, as dispostas no art. 6º, CF/88: saúde, educação, lazer, trabalho e segurança. Segundo Rizzato (2015, p. 83) “A dignidade humana é um valor já preenchido *a priori*, isto é, todo ser humano tem dignidade só pelo fato já de ser pessoa”. E é justamente por isso que mesmo sendo complexa a conceituação da dignidade humana, isso não impede que na prática seja possível se reconhecer quando a mesma está sendo violada, quando, por exemplo, o consumidor é submetido a publicidades abusivas, que agredam sua moral, intimidade ou honra.

Segundo para o princípio da liberdade, o mesmo é garantia fundamental e está espalhado pela Constituição em vários artigos, sob numerosas classificações, podendo ser citados os art. 1º, IV, art. 3º, I, art. 5º, *caput*, todos da CF/88, porém a que se coaduna com o assunto, ora em questão, é a liberdade que está ligada ao fato de o consumidor poder ter a ação de escolha. É nesse ponto que mora grande controvérsia, vez que a liberdade de escolha do consumidor se limita ao que lhe é oferecido, vejamos o que nos ensina Rizzato (2015, p.86)

Acontece que, em larga medida, é impróprio falar que o consumidor age com “liberdade de escolha”. Isso porque, como ele não tem acesso aos meios de produção, não é ele que determina o que nem como algo será produzido e levado ao mercado. As chamadas “escolhas” do consumidor, por isso, estão limitadas àquilo que lhe é oferecido. São restritíssimas as chances dele optar: pode, quando muito, escolher preço mais barato, condições de pagamento melhores etc., mas a restrição é dada pela própria condição material do mercado.

Fala-se ainda, do princípio da informação, que também está previsto na Constituição assim como no CDC. Esse princípio pode ser repartido em três direitos: o direito de informar; o direito de se informar e o direito de ser informado. Diz Rizzato (2015) que o direito de informar é basicamente uma prerrogativa constitucional, enquanto o direito de se informar e o direito de ser informado são questões de suma relevância no que tange aos direitos do consumidor.

A publicidade foi regulada no art. 220, §3º, II e §4º, CF/88. A publicidade é o meio pelo qual as empresas divulgam seus produtos e serviços e a utilizam do modo que melhor lhes aprouver para chamar a atenção, cada vez mais, de um número maior de consumidores.

A publicidade não pode ser utilizada a bel prazer dos fornecedores, vez que deve guardar relação íntima com a verdade. Porém, muitas empresas se utilizam de anúncios fraudulentos para conseguir maior quantidade de compradores para seus produtos e serviços, induzindo, assim, o consumidor ao erro.

Rizzato (2015, p.131):

O anúncio publicitário não pode faltar com a verdade daquilo que anuncia, de forma alguma, quer seja por afirmação quer por omissão. Nem mesmo manipulando frases, sons e imagens para de maneira confusa ou ambígua confundir o destinatário do anúncio.

A publicidade, quando com o intuito de induzir em erro o consumidor, pode ser classificada como abusiva ou enganosa. Tal classificação está descrita na Lei consumerista e para esclarecimentos passa-se a abordá-la neste trabalho.

Quando classificada como enganosa, podemos dizer quetal publicidade afirma ou deixa de informar dado que seja essencial sobre o produto ou o serviço e por conta disso induz o consumidor a erro. Tais informações podem ser sobre a natureza, as características, o preço, a origem, a quantidade, a qualidade, as propriedades e quaisquer outros dados que sejam importantes para as identificações dos produtos ou serviços, o que podemos observar no art. 37, *caput* e §3º.

Já quando classificada como abusiva, tem caráter discriminatório de qualquer natureza. Entram também nesse rol as que incitam a violência, as que exploram o medo ou a superstição das pessoas. Ainda, são consideradas abusivas as publicidades que se aproveitam da deficiência de julgamento e experiência de crianças e adolescentes. (BRASIL, 1990)

A publicidade também é considerada abusiva quando induz o consumidor a se comportar de maneira atentatória à sua saúde e segurança. A publicidade, por ser um fator de grande influenciabilidade na vida da sociedade, muitas vezes é capaz de regular comportamentos, assim, será considerada abusiva quando desrespeitar valores ambientais, tudo isso é o que se apreende do art. 37, §2º, CDC.

Por fim, é imperioso explicitar que a publicidade não é símbolo de malefícios para a sociedade, muito pelo contrário, a sociedade necessita da publicidade para fazer girar sua economia, porém o que busca ser evitado é a publicidade de má-fé, que se utiliza de artifícios para confundir o consumidor e, desse modo, lograr êxito na venda de seus produtos e serviços e, por conseguinte, o aumento na arrecadação de lucros de maneira desenfreada (BAUMAN, 2008).

Assim, indaga-se: qual o impacto ocasionado pela publicidade enganosa e abusiva nas relações de consumo?

2HISTÓRICO

O debate acerca do direito do consumidor começou a ser mais enfático a partir dos anos 60 do século XX. Sob o ensinamento de Benjamin (2014), o direito do consumidor remonta ao século XIX, quando apareceu em estudos sociológicos, de pensadores como Weber, Marx e Simmel, dos quais se originouas bases teóricas da nossa atual economia.

No ano de 1962, o então presidente dos Estados Unidos da América (EUA), John F. Kennedy, discursou sobre a importância que deveria ser atribuída ao direito do consumidor. Nesta ocasião o “[...] presidente norte-americano enumerou os direitos do consumidor e os considerou como novo desafio necessário para o mercado, o início da reflexão jurídica mais profunda sobre este tema.” (Benjamin, 2014, p.34). Dentre os direitos enumerados pelo tal presidente, estavam o direito à informação, à segurança, de escolha e de ser ouvido.

O assunto ganhou notoriedade internacional e, então, em 1985, a Organização das Nações Unidas (ONU)

[...] estabeleceu diretrizes para esta legislação e consolidou a ideia de que se trata de um direito humano de nova geração (ou dimensão), um direito social e econômico, um direito de igualdade material do mais fraco, do leigo, do cidadão civil nas suas relações privadas frente aos profissionais, os empresários, as empresas, os fornecedores de produtos e serviços, que nesta posição são *experts*, parceirosconsiderados “fortes” ou em posição de poder (*Machtposition*). BENJAMIN, 2014, p.34

O percurso do direito do consumidor tem sido longo e árduo desde suas primeiras aparições e discussões. Com a evolução do sistema capitalista e a consequente industrialização, sobreveio um expressivo aumento do consumo e dos acidentes relacionados a este, ensejando assim um clamor por uma maior proteção do consumidor.

O nosso constituinte previu como um direito fundamental a proteção do consumidor no art. 5º, XXXII, da Constituição da República Federativa do Brasil (CF/88) e, ainda, em seu art. 170, V. Também foi previsto no art. 48 do Ato das Disposições Transitórias do diploma mencionado, que dentro de 120 (cento e vinte) dias a partir da promulgação da Constituição seria elaborado Código de Defesa do Consumidor. Assim, em obediência ao disposto na Constituição, em 11 de setembro de 1990 foi promulgada a Lei 8078/1990, conhecida como o Código de Defesa e Proteção do Consumidor. (LENZA, 2018)

2.1 O SURGIMENTO DA PUBLICIDADE

Com a descoberta da escrita, a necessidade de aumentar as formas de comunicação entre as pessoas que viviam num mesmo grupo aumentou. Desse modo, se tem notícias de escritos que remontam o período da antiguidade, tais mensagens já veiculavam conteúdos que tinham como objetivo, precipuamente, facilitar a comunicação.

Já no período Clássico, a notícia que se tem de publicidades e propagandas é que estas eram veiculadas através de tábuas escritas e também por meio oral. Quanto ao conteúdo, o que se podia ver eram anúncios que indicavam casas de banho e noticiavam lutas entre gladiadores, como também a venda de escravos, ressaltando os seus atributos. (MUNIZ, 2013)

Durante a Idade Média, os anúncios começaram a ganhar imagens para identificar os produtos e serviços oferecidos. Quem se utilizava desse veículo eram os comerciantes, principalmente, pois naquela época as cidades viviam em situação de caos, visto as condições sanitárias, bem como que não havia identificação de casas e ruas. Por conta disso, as publicidades eram feitas, majoritariamente, por meio de gritos, gesticulações e desenhos pelas ruas das cidades. O objetivo era a divulgação dos produtos e serviços ofertados por esses comerciantes. (MUNIZ, 2013)

Com o advento da industrialização e, consequentemente, o surgimento e a utilização do papel, antes mesmo da impressão de livros, houve a confecção de panfletos, que tinham como finalidade, não o viés sugestivo intrínseco à publicidade, mas, inicialmente, um fim informativo. O primeiro cartaz de que se tem notícia foi exposto em 1482 e tinha como título *O Grande Perdão de Nossa Senhora*. Logo os anúncios publicitários passaram a ter espaço nos jornais e se tornaram uma nova fonte de renda.

Com o surgimento da imprensa por volta do século XV-XVI, com a invenção da máquina impressora tipográfica por Johannes Gutenberg, o aumento de anúncios publicitários aumentou demasiadamente. Durante a Idade Média o clero temia pela alfabetização dos comuns e que estes pudesse interpretar o que estava sendo veiculado e, mais do que isso, temiam que as pessoas pudesse fazer sua própria interpretação dos escritos eclesiásticos. Por volta da década de 1620, as preocupações deixaram de se restringir ao clero, parte disso se deu porque começaram a veiculação de jornais escritos, apesar do índice de alfabetização ser baixo, já haviam reuniões em barbearias, por exemplo, para discussão de decisões do governo, conforme nos ensina Burke (2002).

Foi perceptível uma evolução na publicidade, principalmente por causa da industrialização e do capitalismo. Por conta desses institutos, a publicidade começou a perder o seu caráter informativo e foi dando lugar, cada vez mais, a seu lado sugestivo, passando a não mais indicar um produto ou serviço, mas a sugerir-los abertamente, uns em detrimento de outros.

2.2 A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA LEGISLAÇÃO CONSUMERISTA

O ramo do Direito do Consumidor é uma área relativamente recente dentro do Direito. A relevância jurídica tomou maiores proporções na segunda metade do século XX, mas desde muito antes já se notava a presença de traços desse direito em outros ramos, visto que o Direito do Consumidor não possuía independência nem ramo que lhe fosse próprio.

Já se vislumbrava uma preocupação com o resguardo dos direitos do consumidor quando do tempo do Código de Hamurabi, cerca de 2.300 (dois mil e trezentos) anos antes de Cristo (a.C.), quando regulamentava o direito comercial, dando total liberdade para o seu controle ao palácio. Caminhando pela história, no século XVIII a.C. surgiu o Código de Massú, que previa multas e indenizações por perdas e danos no caso de se vender produtos de qualidade inferior ao que foi contratado ou no caso de venda de produtos adulterados. Mais adiante, durante o período Romano Clássico, também se notou uma preocupação com o consumidor, uma vez que o vendedor deveria ser responsabilizado pelos vícios redibitórios, ou seja, os vícios ocultos que o produto pudesse apresentar, mesmo que não fosse do conhecimento do fornecedor. (PEDRON; CAFFARATE, 2000)

No século XV d.C., durante o reinado de Luís XI, na França, se “[...]punia com banho escaldante aquele que vendesse manteiga com pedra no interior para aumentar o peso, ou leite com água para aumentar o volume”, conforme dito por Pedron; Caffarate, (2000).

No século XX, começaram a se multiplicar as legislações consumeristas. Na Suécia, foi em 1910 que surgiu a primeira legislação do país. Nos Estados Unidos, a proteção ao consumidor começou ainda no tempo em que o país era colônia com algumas revoluções por volta do século XVIII e já em 1914 surgiu a *Federal Trade Commission* que buscava proteger os consumidores e aplicar a lei antitruste, segundo o que ensina Pedron e Caffarate, (2000).

No Brasil, o Direito do Consumidor começou a tomar forma e ganhar maior notoriedade a partir das décadas de 40 a 60 do século XX, com a edição de decretos federais e leis que versavam sobre economia, saúde, comunicação, informação dentre outros direitos básicos dos cidadãos.

Segundo Pedron e Caffarate (2000) foram necessárias algumas legislações para que se chegasse ao atual Código de Defesa do Consumidor, dentre elas pode-se citar a Lei 1.521/51, essa lei foi promulgada em 26 de dezembro de 1951 e é, também, conhecida como Lei da Economia Popular. Esse diploma tem como objetivo a proteção da economia, por meio da repreensão às práticas que visem fraudar e lesar o consumidor, induzindo-o ao erro.

Outra legislação que teve destaque foi a Lei Delegada nº 4/62, de 26 de setembro de 1962, que ficou conhecida como Lei de Intervenção no Domínio Econômico. Nesse dispositivo, a preocupação do legislador era com a distribuição de bens e serviços essenciais ao consumo do povo, que caso não houvesse em estoque, o Estado poderia intervir comprando, armazenando, distribuindo e vendendo produtos alimentícios, remédios, gados, máquinas, artigos sanitários; fixando preços e controlando abastecimentos; desapropriando bens e estimulando a produção. Desse modo, evidencia-se aí, mais uma vez, uma preocupação com o consumidor, com o abastecimento de produtos essenciais que chegarão até ele. (BRASIL, 1962)

O CDC fala de bens essenciais quando trata do tempo que o fornecedor tem para a reparação de danos, o que está previsto no art. 18, §3º do Código, que dispõe:

O consumidor poderá fazer uso imediato das alternativas do § 1º deste artigo sempre que, em razão da extensão do vício, a substituição das partes viciadas puder comprometer a qualidade ou características do produto, diminuir-lhe o valor ou se tratar de produto essencial.

Porém o CDC não define o que seriam esses bens essenciais. Conforme Athaydes (2014) “Pelo que se deduz do CDC, em tese "produto essencial" é aquele necessário para suprir as necessidades básicas dos Consumidores”. A jurisprudência também destaca produtos como essenciais, não apenas alimentos e instrumentos de trabalho, como também, eletrodomésticos e aparelhos celulares já foram apontados, em julgados do STJ, como bens essenciais.

Com o advento da Constituição Federal de 1988, a proteção ao consumidor se tornou direito fundamental, previsto no art. 5º, inciso XXXII, CF/88. Ainda, em seu art. 170, V, está previsto como princípio da ordem econômica, a defesa do consumidor, no Título VII – Da Ordem Econômica e Financeira, Capítulo I – Dos Princípios Gerais da Atividade Econômica. Com a promulgação da Constituição, dentro de cento e vinte dias, o Congresso Nacional deveria elaborar Código de Defesa do Consumidor, conforme descrito no art. 48 do Ato das Disposições Transitórias (ADCT), CF/88, o que se diga, não foi feito no prazo estipulado pela Constituição Federal de 1988.

Desse modo, em 11 de setembro de 1990 foi promulgado o Código de Proteção e Defesa do Consumidor. Esse Código regulamenta as relações entre fornecedores e consumidores em todas as searas: administrativa, cível e criminal e possui sete capítulos e cento e dezenove artigos. O CDC visa informar e proteger o consumidor visto sua situação de vulnerabilidade diante dos fornecedores de produtos ou serviços.

2.2.1 Consumidor e Fornecedor à luz do CDC

O Código de Defesa do Consumidor veio com o objetivo de esclarecer e, consequentemente, tornar de mais fácil acesso o entendimento do consumidor acerca dos seus direitos. Desse modo, o CDC traz em seu bojo a definição de alguns termos, para que seja possível uma melhor compreensão do seu público alvo.

Assim, em seu art. 1º estabelece que o Código visa a proteção e a defesa do consumidor com base no disposto nos arts. 5º, XXXII, 170, V, na Constituição Federal e no art. 48 do ADCT da CF/88 (BRASIL, 1988).

Em seu art. 2º está expressa a definição de quem se enquadraria no conceito de consumidor. Segundo o artigo supramencionado, consumidor é a pessoa física ou pessoa jurídica que utiliza produtos e/ou serviços como destinatários finais. Ainda, em seu parágrafo único, o dispositivo traz a noção de consumidor equiparado, que é a coletividade de pessoas, mesmo que indeterminadas, que intervenham nas relações de consumo, sendo esse entendimento complementado pelo que dispõe os arts. 17 “para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento” e 29 “para o fim deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas”, do Código em questão (BRASIL, 1990).

Acerca do conceito de consumidor De Lucca (2008, p. 123) preceitua que:

[...], o conceito de consumidor é plurívoco e plurívoco analógico. São quatro os seus sentidos possíveis, sendo um fundamental e outros três por equiparação. [...] Percebe-se que esse alargamento do conceito de consumidor, especialmente destinado a estender a proteção legal igualmente aos adquirentes de bens e de serviços em potência, encontra seu fundamento na garantia de prevenção do dano, que aparece consagrada como um dos direitos básicos do consumidor, na linha do que dispõe o inciso VI do art. 6º do CDC, segundo o qual deverá haver a efetiva *prevenção* e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos.

Logo, para a lei, o consumidor é qualquer pessoa física, natural ou pessoa jurídica, ou seja, poderá ser uma empresa de grande porte, uma empresa de pequeno porte, uma

microempresa ou mesmo uma EIRELI, Empresa de Responsabilidade Individual (NUNES, 2015)

O consumidor poderá, ainda, ser qualquer pessoa física ou jurídica que tenha adquirido ou não o produto ou serviço, ou seja, qualquer um que os utilize a título oneroso ou gratuito. É pertinente, no entanto, o comentário sobre o que possa ser interpretado a partir da expressão “destinatário final”, utilizada no *caput* do art. 2º, CDC.

Quanto a esse termo há de se analisar três teorias e ver qual é a aceita pelo CDC. Assim, *a priori*, cita-se a Teoria Finalista Pura, na qual há uma interpretação muito rigorosa e restritiva quanto à abrangência do conceito de consumidor dada pelo CDC, visto que para tal teoria, o consumidor é aquele que adquire um bem ou serviço para usufruto próprio ou de terceiro, desde que não haja um fim econômico, excluindo desse conceito, portanto, profissionais e empresas. (NUNES, 2015)

Há, também, a Teoria Finalista Mitigada, esta teoria foi criada pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ). É vista como uma teoria intermediária que observa não apenas a destinação do bem e serviço, mas também a condição financeira do consumidor. Conforme Marques (2014, p.107):

É uma interpretação finalista mais aprofundada e madura, que deve ser saudada. Em casos difíceis envolvendo pequenas empresas que utilizam insumos para fazer sua produção, mas não em sua área de expertise ou com uma utilização mista, principalmente na área dos serviços, provada a vulnerabilidade, concluiu-se pela destinação final de consumo prevalente. Esta nova linha, em especial pelo STJ, tem utilizado, sob o critério finalista e subjetivo, expressamente a equiparação do art. 2º do CDC, em se tratando de pessoa jurídica que comprove ser vulnerável e atue fora do âmbito de sua especialidade, como hotel que compra gás. Isso porque o CDC conhece outras definições de consumo. O conceito-chave aqui é o de vulnerabilidade.

Ainda, há a Teoria Maximalista, teoria esta que deu maior elasticidade ao conceito elaborado pelo CDC, incluindo todos os profissionais e avaliando se o bem ou serviço foi retirado da circulação no mercado. Sendo esta a teoria adotada pela interpretação sistematizada do Código em comento, uma vez que são considerados consumidores mesmo aqueles que adquirem o produto ou serviço com finalidade econômica, desde que o retirem do mercado de consumo (MARQUES, 2014).

Quanto à extensão dada ao conceito de consumidor pelo parágrafo único do art. 2º, cumpre, também, fazer alguns comentários. O parágrafo único do art. 2º considera consumidor equiparado, a coletividade de pessoas, mesmo que indeterminadas, que intervenham na relação de consumo, segundo os ensinamentos de Nunes (2015, p. 180)

O parágrafo único do art. 2º amplia a definição do *caput* de consumidor que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, nos moldes já apresentados, equiparando a ele a coletividade de pessoas, mesmo que não possam ser identificadas e desde que tenham, de alguma maneira, participado da relação de consumo.

Ainda, há a extensão do conceito de consumidor trazida pelos arts. 17 e 29 do CDC. Com sabedoria, dita o art. 17, CDC que as vítimas de evento causador de danos se equiparam a consumidores, conforme expõe Nunes (2015, p. 181) “Com efeito, a dicção do art. 17 deixa patente a equiparação do consumidor às vítimas do acidente de consumo que, mesmo não tendo sido ainda consumidoras diretas, foram atingidas pelo evento danoso”.

Já no art. 29, o conceito de consumidor abarca toda a coletividade, trazendo, assim, um caráter difuso do consumidor. “Trata-se, portanto, praticamente de uma espécie de conceito difuso de consumidor, tendo em vista que desde já e desde sempre todas as pessoas são consumidoras por estarem potencialmente expostas a toda e qualquer prática comercial” (NUNES, 2015, p.182).

Desta feita, conclui-se que o consumidor poderá ser qualquer pessoa física ou jurídica, com fins lucrativos ou não, independentemente de ter adquirido ou não o bem ou serviço, para uso próprio ou de terceiro, estando abrangidos todos que estão expostos a práticas comerciais.

Em referência ao fornecedor, este vem conceituado no *caput* do art. 3º do Código de Defesa do Consumidor, que dispõe:

Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como osentes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (BRASIL, 1990).

Ao se fazer a leitura do dispositivo supracitado, comprehende-se que não há exclusão de nenhum tipo de pessoa que possa ser fornecedora. O legislador buscou cobrir um maior número de atividades e entes que desenvolvessem essas atividades, para que fosse dada proteção ao consumidor da maneira mais abrangente possível.

É necessário esclarecer que o termo “fornecedor” é gênero utilizado para designar espécies, quais sejam os fabricantes, os importadores, os exportadores, os comerciantes, dentre outros, conforme nos ensinam Nunes (2015, p. 186):

Finalmente, apresente-se desde já uma distinção que o CDC mais a frente fará, mas que diz respeito ao conceito de fornecedor. Este é gênero do qual fabricante, produtor, construtor, importador, exportador e comerciante são espécies. Ver-se-á que, quando a lei consumerista quer que todos sejam obrigados e/ou responsabilizados, usa o termo “fornecedor”. “Quando quer designar algum ente específico, utiliza-se de termo designativo particular: fabricante, produtor, comerciante e etc”.

2.2.2 Do Produto e do Serviço

Complementando a relação de consumo, também faz parte desta, além do consumidor e do fornecedor, o produto e o serviço.

Conforme o art 3º, §1º, do CDC, produto é “qualquer bem móvel ou imóvel, material ou imaterial”. Desse modo pode-se concluir que, o produto será um objeto passível de valoração, um bem exposto no mercado para que seja adquirido por terceiros (BRASIL, 1990).

Já o serviço é “qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista”, segundo o disposto no art. 3º, §2º, CDC. Crítica se faz ao fato de estar limitada a caracterização do serviço à remuneração, porém o STJ entende que se deve fazer uma interpretação mais extensiva, vejamos:

O fato de o serviço prestado pelo provedor de serviço de Internet ser gratuito não desvirtua a relação de consumo, pois o termo “mediante remuneração”, contido no art. 3º, § 2º, do CDC, deve ser interpretado de forma ampla, de modo a incluir o ganho indireto do fornecedor(STJ - REsp: 1316921 RJ 2011/0307909-6, Relator: Ministra NANCY ANDRIGHI, Data de Julgamento: 26/06/2012, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 29/06/2012)

2.3 PUBLICIDADE ENGANOSA

A publicidade enganosa está prevista no art. 37, §1º, CDC:

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

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falso, 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.

Assim, é vedada toda publicidade que vise ludibriar o consumidor, seja qual for o modo, mesmo que parcialmente ou por omissão, sobre um produto ou serviço. Desse modo, é importante observar o princípio da vinculação, ou seja, a publicidade está atrelada ao que dispõe em seus anúncios. Ainda,

Se a informação refere-se a “dado essencial” (art.37, §3º), capaz de onerar o consumidor ou limitar seus direitos, deve acompanhar o próprio anúncio, nele integrado de forma clara, precisa e ostensiva (art. 31). Do contrário, caracterizada está a publicidade enganosa por omissão, sem prejuízo da aplicação das modalidades de cumprimento forçado referidas no art. 35. (BENJAMIN,2014, p. 260)

O CDC buscou uma ampla proteção ao consumidor, dando interpretações aos conceitos, as mais extensivas possíveis. De modo que,

Em linhas gerais, o novo sistema pode assim ser resumido: não se exige prova de enganosidade real, bastando a mera enganosidade potencial (“capacidade de indução ao erro”); é irrelevante a boa-fé do anunciante, não tendo importância o seu estado mental, uma vez que a enganosidade, para fins preventivos e remuneratórios, é apreciada objetivamente; alegações ambíguas, parcialmente verdadeiras ou até literalmente verdadeiras podem ser enganosas; o silêncio – como ausência de informação positiva – pode ser enganoso; uma prática pode ser considerada normal e corriqueira para um determinado grupo de fornecedores e, nem por isso, deixar de ser enganosa; o *standard* de enganosidade não é fixo, variando de categoria a categoria de consumidores (por exemplo, criança, idosos, doentes, rurícolas e indígenas são particularmente protegidos). BENJAMIN (2014, p. 282).

Diante o exposto, se percebe que a enganosidade estará configurada ainda que não seja real, bastando a mera tentativa ou potencialidade, visto que o que é analisado é o caráter objetivo e não subjetivo (boa-fé/má-fé) do fornecedor.

Ademais, a publicidade enganosa pode ser dividida em espécies, quais sejam, a por comissão e a por omissão. A publicidade enganosa por comissão é tida uma vez que o fornecedor afirma algo que pode confundir o consumidor e o levar ao erro, enquanto que a publicidade enganosa por omissão é aquela em que o fornecedor silencia sobre informações relevantes do produto ou do serviço e, por esse motivo, o consumidor é induzido ao erro. (BENJAMIN, 2014)

2.4 PUBLICIDADE ABUSIVA

A publicidade abusiva está prevista no art. 37, §2º, CDC, que a define como:

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

Assim, podemos entender a publicidade abusiva como toda aquela que tenha cunho discriminatório, seja religioso, cultural, sexual, de raça, etc., não respeitando as crenças do consumidor, assim como o meio ambiente e o nível de julgamento das pessoas, podendo até mesmo levar o consumidor a pôr em risco a sua saúde e a sua segurança.

Segundo Benjamin (2014, p. 288):

O direito, como já observado, ainda não descobriu um critério infalível para a identificação da abusividade. Trata-se de uma noção plástica, em formação. Por um critério residual, em matéria publicitária patológica, pode-se afirmar que abusivo é tudo aquilo que, contrariando o sistema valorativo da Constituição e das leis, não seja engonoso.

Desse modo, é perceptível que o direito ainda tem dificuldades em decidir o que seja abusivo, mesmo com todo rol taxativo que o CDC estabeleceu isso porque é dada ampla interpretação aos conceitos, visto que o objetivo principal é a proteção do consumidor.

Visto o que expõe o texto e o artigo supramencionados, a abusividade, bem como a enganosidade, está relacionada à desobediência de princípio fundamental (art. 5º, XXXII, CF/88).

Henrique de Campos Gurgel Speranza(2012) esclarece que “[...], a publicidade abusiva equipara-se ao abuso de direito, visto que se veste de um manto de falsa legitimidade para violar direitos dos consumidores e da sociedade ao extrapolar os limites estabelecidos pela lei”.

Logo, é evidente o total desrespeito, seja da abusividade ou da enganosidade, para com a sociedade e a ordem econômica, ante a desobediência a princípios constitucionais e infra legais, bem como à própria norma.

2.5 PUBLICIDADE X PROPAGANDA

Publicidade pode ser conceituada, segundo Ana Carenina Pamplona Pinho Ramos (2012) como “o termo “publicidade” deriva do latim “*publicus*”, que significa tornar algo público, seja um fato, uma ideia ou uma coisa”.

Filomeno (2015, p. 222), dá uma interpretação mais ampla para o termo e ensina que:

- b) Já publicidade vem a ser a mensagem estratégica e tecnicamente elaborada por profissionais especificamente treinados e preparados para tanto, e veiculados igualmente por meios de comunicação de massa mais sofisticados (como, por exemplo, *outdoor*, mensagens por televisão, rádio, revistas, jornais, internet, etc.), cujas finalidades específicas são: (1) tornar um produto ou serviço conhecidos do público-alvo-potencial-consumidor; (2) tentar convencer esse mesmo público a comprar o produto ou serviços anunciados.

Enquanto que Speranza (2012) trata a propaganda como

[...] proveniente do latim *propagare*, que significa difundir, propagar. Assim, da origem da palavra torna-se possível extraír o conceito de propaganda, consistindo essa em toda atividade que visa difundir ideias.

[...] Assim, pode-se perceber que a propaganda está ligada à questão filosófica-ideológica, que se utiliza de um conjunto de técnicas para provocar o interlocutor no sentido de aderir à determinada ideologia.

Sendo assim, entende-se que a publicidade tem um cunho econômico, visa anunciar produtos e serviços para auferir lucros. Já a propaganda tem cunho ideológico, uma vez que busca chamar a atenção para uma ideia, para que essa seja aderida pelas pessoas.

Por fim, cumpre expressar que a pesquisa está relacionada às Ciências Sociais Aplicadas, mais especificamente no que toca a área do Direito, aprofundando-se neste âmbito, o ramo do Direito ao qual a pesquisa coaduna-se é o do Direito Civil, no que é alusivo ao Direito do Consumidor.

A pesquisa a ser desenvolvida é classificada segundo sua finalidade como básica e dentro desta, como básica estratégica, vez que busca alcançar um conhecimento para posterior aplicação em casos concretos, conforme nos ensina Gil (2017, p. 25) “Pesquisa básica estratégica. Pesquisas voltadas à aquisição de novos conhecimentos direcionados a amplas áreas com vistas à solução de reconhecidos problemas práticos.”

Será uma pesquisa qualitativa, tendo em vista que buscará compreender o comportamento de um grupo (as empresas) que praticam publicidades que não condizem com a verdade e seus reflexos nas vidas dos consumidores.

O trabalho terá como métodos empregados a pesquisa bibliográfica, visto que buscará informações em livros, periódicos, artigos (físicos e por meios virtuais), assim como materiais disponíveis na internet, desse modo, explica Gil (2017, p.28)

A pesquisa bibliográfica é elaborada com base em material já publicado. Tradicionalmente, esta modalidade de pesquisa inclui material impresso, como livros, revistas, jornais, teses, dissertações e anais de eventos científicos. Todavia, em virtude da disseminação de novos formatos de informação, estas pesquisas passaram a incluir outros tipos de fontes, como discos, fitas magnéticas, CDs, bem como o material disponibilizado pela Internet.

Também se utilizará da pesquisa documental, uma vez que serão analisados documentos jurídicos, bem como material destinado à publicação, nesse entendimento, expõe Gil (2017, p.29 e 30)

A pesquisa documental é utilizada em praticamente todas as ciências sociais e constitui um dos delineamentos mais importantes no campo da História e da Economia.

[...]A modalidade mais comum de documento é a constituída por um texto escrito em papel, mas estão se tornando cada vez mais frequentes os documentos eletrônicos, disponíveis sob os mais diversos formatos.

[...]Dentre os mais utilizados nas pesquisas estão: 1. Documentos institucionais, mantidos em arquivos de empresas, órgãos públicos e outras organizações; 2. Documentos pessoais, como cartas e diários; 3. Material elaborado para fins de divulgação, como folders, catálogos e convites; 4. Documentos jurídicos, como certidões, escrituras, testamentos e inventários; 5. Documentos iconográficos, como fotografias, quadros e imagens; e 6. Registros estatísticos.

Em um primeiro momento, o trabalho terá caráter exploratório, visto que se propõe a esclarecer o tema para o leitor, tornando-o comprehensível. “As pesquisas exploratórias têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses.” (GIL, 2017, p.26). O trabalho terá, também, cunho explicativo, pois objetivará encontrar/investigar as razões pelas quais os fenômenos da publicidade enganosa e abusiva ocorrem. “As pesquisas explicativas têm como propósito identificar fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência de fenômenos.” (GIL, 2017, p. 26).

3 DIREITO DO CONSUMIDOR COMPARADO

Antes mesmo de adentrar ao assunto do Direito Comparado em si, se faz necessário refletir sobre o que acarreta uma publicidade de má-fé. É sabido que a boa-fé deve eivar todas as relações consumeristas, o que se vizualiza no Princípio da boa-fé, materializado no art. 4º, III, CDC que diz:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria de sua qualidade de vida bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

[...]

III – harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

A boa-fé aqui tratada é a boa-fé objetiva, que visa à honestidade entre as partes para que haja equilíbrio nas relações consumeristas. Conforme Nunes (2015, p.205):

Assim, quando se fala em boa-fé objetiva, pensa-se em comportamento fiel, leal, na atuação de cada uma das partes contratantes a fim de garantir respeito à outra. É um princípio que visa garantir a ação sem abuso, sem obstrução, sem causar lesão a ninguém, cooperando sempre para atingir o fim colimado no contrato, realizando os interesses das partes. Anote-se que o novo Código Civil também incorporou a boa-fé objetiva como norma de conduta imposta aos contratantes na conclusão e na execução dos contratos, conforme estabelecido no art. 422 e no art. 113, que cuida da interpretação dos negócios jurídicos.

Ademais, cumpre explicitar que a boa-fé, que deve estar presente nas relações de consumo, não tem como fim apenas o equilíbrio dessa relação, mas, antes de tudo objetiva garantir o desenvolvimento da ordem econômica. Assim, percebe-se que a boa-fé deve estar em todas as ações desenvolvidas entre consumidores e fornecedores, para que com isso haja sempre um sentimento de satisfação entre as partes, até porque com a incidência da má-fé, não são apenas os envolvidos na relação de consumo que serão prejudicados, mas a lesão será de toda a sociedade, que uma vez presenciando a má-fé nesse tipo de relação, ou em qualquer outra que seja, se tornará temerosa em pactuar novos contratos e, consequentemente, estará afetando a ordem econômica nacional.

3.1 FRANÇA E ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

A partir desse momento, aqui, se buscará, de maneira não exaustiva e sem nenhuma pretensão de exaurir o assunto,clarear o entendimento sobre o Código de Defesa do

Consumidor brasileiro e compará-lo a legislações internacionais, evidenciando, desse modo, os aspectos que demonstrem maior relevância, no sentido de semelhanças e diferenças.

Para início de reflexão sobre o tema, iniciaremos expondo o modelo francês, referência de respeitabilidade e evolução na área do Direito. O Código de Defesa do Consumidor francês (*Code de la Consommation – Loi n° 93-949 du 26 juillet 1993*) é uma legislação bastante respeitada e a qual merece atenção, uma vez que o Código brasileiro foi inspirado nos moldes do direito francês.

O Código francês não trouxe uma nova fonte ao direito da França, visto que esse não foi uma nova criação, uma nova elaboração, foi, antes disso, uma compilação das legislações esparsas daquele país referentes à proteção do consumidor que foram simplesmente anexadas umas às outras, como bem observado por De Lucca (2008, p. 375)

Prevaleceu, no entanto, como se viu, o critério de simples compilação dos textos existentes, sem criação de direito novo. Vale dizer, em outras palavras, que não se deseja, por razões de política legislativa que não me atrevo a tentar declinar, pôr fim às dúvidas concernentes ao âmbito de aplicação das normas tutelares.

Como não houve a elaboração de um novo Código, muitas dúvidas ainda permaneceram, sendo que a intenção dos legisladores foi tornar a lei mais clara para os consumidores daquele país, uma delas foi a extensão que o termo consumidor teria, uma vez que não foi conceituado. Desse modo, não se sabe totalmente a quem o termo abarca, pois não existe na lei francesa uma definição legal do que seja consumidor, o que dificulta a aplicação das normas e faz com que haja certa morosidade nos processos, visto que é necessária uma análise de cada caso concreto.

Ademais, é importante relatar que mesmo servindo de modelo para o direito brasileiro, o direito francês, quanto ao consumidor, se encontra em pé de diferença com o direito pátrio, visto que o Código de Defesa do Consumidor brasileiro foi elaborado com novas regras sobre o assunto, tanto em relação às normas materiais quanto às normas processuais, se tornando, assim, uma nova fonte ao direito nacional, ao contrário do que foi feito na França, uma compilação das legislações já existentes.

Ainda, há diferenças quanto à completude do Código de Defesa do Consumidor brasileiro e o seu relativo francês. Assim é o que se verifica, por exemplo, quanto a conceituação dos elementos da relação de consumo e a delimitação do direito do consumidor, o que se coaduna com o que nos diz De Lucca (2008 p. 377)

Verifica-se, portanto, que o direito do consumidor francês se acha, ainda, em fase de formação e de definição. A tentativa de determinação – que vem se operando, tanto na doutrina quanto na jurisprudência – dos critérios para equiparar ao consumidor o profissional que age fora do âmbito de sua especialidade é a prova incontestável disso.

Desnecessário destacer, por certo, a essa altura da presente exposição, que essa discussão francesa interpenetra-se substancialmente com a nossa contrução de uma relação jurídica em sentido amplo e outra em sentido estrito. Ambas imbrincam, é claro, para um mesmo resultado: o de delimitar as fronteiras do atual direito do consumidor.

Desse modo, é notório que apesar do Código de Defesa do Consumidor do Brasil ser mais velho, do ano de 1990 e o Código de Defesa do Consumidor da França ser mais novo, apenas três anos, este é do ano de 1993, o Código brasileiro teve a felicidade de concituar e delimitar melhor a extensão do seu direito do consumidor, mas isso não significa que uma legislação seja superior à outra ou que o Código de Defesa do Consumidor nacional tenha exaurido o assunto por completo e satisfatoriamente. Isso mostra, apenas, que os Códigos ora em questão deram tratamento diferenciados à temática do consumidor de acordo com os costumes de seus países e merecem respeito por serem uma iniciativa que visa a proteção de pessoas vulneráveis e busca um equilíbrio social.

Outro país que é referência em todo o mundo, seja pelo seu desenvolvimento econômico, poder de persuasão, sistema jurídico considerado exemplar é os Estados Unidos da América. Para começar a discutir o tema do direito do consumidor nos Estados Unidos é necessário, previamente, que se entenda os sistemas do *common law* e do *civil law*.

Campos (2017) faz essa diferenciação de forma bem clara para um melhor entendimento, senão vejamos

Em linhas gerais, a primeira destas escolas é denominada de *Common Law*, sobre forte influência anglo-americana, baseada fundamentalmente em precedentes jurisprudenciais. As decisões judiciais são fontes imediatas do direito, gerando efeitos vinculantes. A norma de direito é extraída a partir de uma decisão concreta, sendo aplicada por meio de um processo indutivo, aos casos idênticos no futuro.

Verifica-se que o Sistema de *Common Law* funda-se na percepção casuística de cada caso. Baseia-se no problema, sendo compreendido por meio de seus fatos relevantes. Neste sentido, possibilita-se ao magistrado, tendo como suporte os elementos de fato e de direito que moldaram o julgamento, criar uma regra geral para a decisão, denominada de precedente judicial.

A segunda escola, predominante na Europa Continental, é denominada de *Civil Law*. De tradição romana, prioriza o positivismo consubstanciado em um processo legislativo. A norma jurídica constitui-se em um comando abstrato e geral procurando abranger, em uma moldura, uma diversidade de casos futuros.

A sua aplicabilidade funda-se em um processo dedutivo, iniciando-se em um comando geral com vistas a regular uma situação particular. Nota-se que, neste sistema, as decisões judiciais não tem o condão de gerar eficácia vinculante para o julgamento de casos posteriores, desempenhando, deste modo, uma função secundária como fonte de direito.

Diante de tal explicação podemos observar que o sistema do *common law* é um sistema que permite ao magistrado maior liberdade nas suas decisões, uma vez que ele poderá determinar uma maneira de julgar um caso e essa regra servirá de precedente para o julgamento de outros semelhantes. Isso ocorre porque os casos são julgados cada um conforme suas especificidades e conforme o costume legal daquele local.

Já o *civil law*, pode ser entendido como o tipo de sistema que é prioritariamente positivista, pois esse sistema busca uma adequação do caso à norma e não o contrário, como o que acontece no sistema do *common law*. Assim, a norma que tem mais “valor” é a que está positivada, não que os magistrados não recorram às jurisprudências, mas têm maior apelo pela lei.

Os Estados Unidos da América adotam o sistema do *common law*, ou seja, nos seus julgamentos são utilizadas majoritariamente decisões de casos semelhantes, os precedentes, enquanto que o Brasil adota o sistema do *civil law*, prezando, em primeiro lugar, pela aplicação das regras positivadas. A relação dos Estados Unidos com os direitos e garantias de proteção ao consumidor liga-se ao fato de que tal país é uma potência consumerista e a situação de vulnerabilidade dos consumidores em relação aos fornecedores, principalmente empresas privadas, chegou a um ponto onde o país se viu obrigado a legislar sobre o assunto.

No caso dos Estados Unidos tem que se levar em conta como são tratadas e aprovadas as políticas públicas no país. Inicialmente, consideram-se alguns valores utilizados naquele país para julgar o sucesso ou o fracasso de uma política pública, tais como o pluralismo. (DE LUCCA, 2008)

A respeito desse assunto, nos esclarece Newton De Lucca (2008, p. 357)

Dada a visão pragmática da política norte-americana, de características muitoespeciais, leva-se em conta, como dado de natureza fundamental, se a resposta obtida aos problemas que justificaram a aprovação da política pública terá sido satisfatória em relação a eles.

Então, o que se percebe é que dado o modelo político dos Estados Unidos, os governantes do citado país se preocupam se as medidas aplicadas para a resolução do problema, por meio das políticas públicas, foram eficazes.

Como bem visto, hodiernamente, sabe-se que os Estados Unidos é um país muito ligado ao comércio, de várias formas, seja interno ou externo, dos produtos básicos aos mais especializados, tecnológicos, etc.. Com isso, como já citado anteriormente no presente trabalho, os Estados Unidos foi um país pioneiro do desenvolvimento dos direitos garantias do consumidor, mesmo que inicialmente essa proteção fosse mais por interesse das empresas privadas do que por se importarem verdadeiramente com os consumidores.

Porém, esse desvio de interesses não desmerece o fato de o país ter a iniciativa em inovar nas legislações sobre o assunto. A partir, principalmente, das décadas de 1960 e 1970 pôde se notar o despontar dessas legislações, que não foram poucas, na realidade foi o período onde mais se criou normas sobre a qualidade de produtos, o armazenamento, a distribuição, entre tantos outros aspectos que os produtos deveriam obedecer para garantir sua qualidade e a segurança dos consumidores. Desse modo, nos expõe De Lucca (2008, p.359-361)

Assinala-se,. Assim – principalmente durante a década de setenta -, um período de profusão legislativa sem paralelo na história dos Estados Unidos. Como assinala Bryner, mais de cento e vinte programas legislativos foram instituídos durante esse período, enquanto não mais do que aproximadamente quarenta haviam sido promulgados durante os anos 30, à época do *New Deal*. Cita esse autor o seguinte elenco dos mais importantes textos editados:

- lei sobre a proteção e segurança das crianças, de 1969 (*ChildProtectionandSafetyAct*);
- lei relativa à política nacional do meio ambiente, de 1969 (*National Environmental PolicyAct*);
- lei de 1970 modificando a lei sobre a qualidade do ar (*Clean Air ActAmendments*);
- lei de 1970 relativa ao controle dos produtos derivados de ovos (*EggProductsInspectionAct*);
- lei de 1970 relativa à transparência das informações em matéria de crédito (*Fair CreditReportingAct*);
- lei de 1970 relativa à segurança e à proteção da saúde nos locais de trabalho (*OccupationalSafetyand Health Act*);
- lei de 1970 relativa à inviolabilidade das embalagens (*PoisonPreventionPackagingAct*);
- lei de 1970 relativa à proteção dos investidores no mercado de valores mobiliários (*Securities Investor ProtectionAct*);
- lei federal de 1971 relativa à segurança dos barcos (*Federal BoatSafetyAct*);
- lei de 1971 relativa à eliminação das tinturas à base de chumbo (*Lead-basedPaintEliminationAct*);
- lei de 1971 relativa à salubridade da pesca e da distribuição do peixe no mercado (*WholesomeFishandFisheriesAct*);
- lei de 1972 relativa à segurança dos produtos de consumo (*ConsumerProductSafetyAct*);
- lei de 1972 relativa à igualdade de acesso ao emprego (*EqualEmploymentOpportunityAct*);

- lei de federal de 1972 relativa às campanhas eleitorais (*Federal Election Campaign Act*);
- lei de 1972 relativa à informação sobre veículos automotores e à redução de seus custos (*Motor Vehicle Information and Cost Savings Act*);
- lei de 1972 relativa à segurança portuária e das vias navegáveis (*Ports and Waterway Safety Act*);
- lei de 1972 relativa ao controle da poluição sonora (*Noise Control Act*);
- lei de 1972 modificando a lei federal relativa ao controle da poluição das águas (*Federal Water Pollution Control Act Amendments*);
- lei de 1973 relativa à proteção da agricultura e do consumidor (*Agricultural and Consumer Protection Act*);
- lei de 1973 relativa à proteção contra as inundações (*Flood Disaster Protection Act*);
- lei de 1974 relativa às transações no mercado de *commodities* (*Commodity Futures Trading Act*);
- lei de 1974 relativa às garantias dos produtos de consumo, aprimorando a lei FTL (*Consumer Product Warranties/FTL Improvement Act*);
- lei de 1974 instituindo um Conselho para a estabilidade de salários e preços (*Council on Wage and Price Stability Act*);
- lei de 1974 relativa à garantia de renda aos assalariados aposentados (*Employee Retirement Income Security Act*);
- lei federal de 1974 relativa à administração de energia (*Federal Energy Administration Act*);
- lei de 1974 relativa ao transporte de materiais perigosos (*Hazardous Materials Transportation Act*);
- lei de 1974 relativa ao desenvolvimento da habitação e da comunidade (*Housing and Community Development Act*);
- lei de 1974 relativa à reforma do regime previdenciário (*Pension Reform Act*);
- lei de 1974 relativa à proteção da privacidade (*Privacy Act*);
- lei de 1974 relativa à proteção da água potável (*Safe Drinking Water Act*);
- lei de 1975 relativa aiguais oportunidades de acesso ao crédito (*Equal Credit Opportunity Act*);
- lei de 1976 relativa à proteção do consumidor nos contratos de *leasing* (*Consumer Leasing Act*);
- lei de 1976 relativa ao controle de substâncias tóxicas (*Toxic Substances Control Act*);
- lei de 1976 relativa à segurança médica (*Medical Safety Act*).

Diante de tão larga enumeração de legislações, é notório que os Estados Unidos com o passar dos anos foram elaborando leis para regulamentar, proteger, assegurar, garantir a segurança e a qualidade de vida dos consumidores em relação aos produtos que eram postos no mercado de consumo.

Percebemos com isso que o Brasil e os Estados Unidos têm bastantes pontos em que divergem, principalmente porque os sistemas jurídicos adotados pelos países são diferentes. Além disso, no Brasil, o Código de Defesa do Consumidor tenta abranger o maior número de situações possíveis para uma melhor proteção do consumidor.

O legislador tentou, em uma só lei, dar suporte para que os consumidores pudessem ter acesso mais fácil à resolução de seus problemas, visto que seria mais cômodo e rápido o consumidor encontrar respostas sabendo-se que existe uma lei específica que trata das relações de consumo. Enquanto isso, pelo que foi acima exposto, vê-se o exorbitante número de legislações criadas nos Estados Unidos para tratar das relações de consumo naquele país, o que para o consumidor leigo dificulta o acesso aos seus direitos., visto que para fazer valer o seu direito, o consumidor tem, no mínimo, que ter conhecimento das várias legislações que perfazem o sistema de proteção do consumidor norte-americano.

3.2 A CONSTITUIÇÃO FEDERAL BRASILEIRA E A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR

Como já bastante observado no presente trabalho, porém não exaurido o assunto, a proteção ao consumidor no Brasil é, antes de tudo, direito fundamental, instituído no art. 5º, XXXII e art. 170, V, da Constituição Federal de 1988.

Já é sabido, também, que o Brasil possui um Código de Defesa e Proteção do Consumidor, que foi promulgado em 1990. Esse Código foi um avançopara o direito do consumidor.

No entanto, aqui, o objetivo é, de forma singela, mostar que a Constituição ao mesmo tempo em que prega o livre arbítrio e a liberdade dos cidadãos também limita esse poder de escolha quando se trata do consumidor. Isso porque como pessoa é livre para fazer tudo o que quiser, desde que não prejudique outras pessoas, como por exemplo, que não incorra em crime.

Quando se trata do consumidor, o que é prezado na Constituição Federal é a sua segurança, pois é presumida a sua vulnerabilidade em relação aos fornecedores dos produtos, visto que estes possuem maior informação técnica do produto ou serviço que fornecem.

Nesse sentido, nos diz Nunes (2015, p.85)

Em relação ao consumidor, a liberdade que o texto lhe garante é objetivo da República, ou seja, o Estado brasileiro tem entre os objetivos os de assegurar que a sociedade seja livre. Isso significa que, concretamente, no meio social, dentre as várias ações possíveis, a da pessoa designada como consumidora seja livre.

Assim, o referido autor nos confirma que o texto constitucional garante a liberdade dos cidadãos e quando este se posiciona na consição de consumidor é necessário que suas ações sejam livres, ou seja, não deve ser ludibriado ou forçado pelas publicidades a tomar uma decisão, sem que antes saiba que há outras opções a serem escolhidas.

Ainda, é perceptível que a Constituição Federal tratou de resguardar as pessoas de publicidades que as enganassem ou as manipulassem a determinado comportamento. Sobre isso, Nunes (2015, p.130-131)

A Constituição Federal cuidou da publicidade do serviço público no art. 37, que regula, entre outros, o princípio da moralidade (§1º desse art. 37). E tratou da publicidade de produtos, práticas e serviços no capítulo da comunicação social (inciso II do §3º do art. 220), guardando regra especial para anúncios de bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias (§4º do art. 220).

Pois bem. O inciso II do §3º do art. 220 referido estabelece que se deve proteger a pessoa e a família contra a publicidade nociva à saúde e ao meio ambiente. A pessoa e a família, além de outras garantias, têm assegurado o respeito a valores éticos (inciso IV do art. 221).

Assim, tanto o art. 37 quanto no capítulo da comunicação social a Carta Magna protege a ética. E para de fins de publicidade o valor ético fundamental é o da verdade.

O anúncio publicitário não pode faltar com verdade daquilo que anuncia, de forma alguma, quer seja por afirmação quer seja por omissão. Nem mesmo manipulando frases, sons e imagens para de maneira confusa ou ambígua iludir o destinatário do anúncio.

Diante do que foi exposto nesse breve tópico e ao longo do trabalho, o que nota-se é que a Constituição Federal brasileira busca garantir liberdade ao consumidor para que o mesmo possa fazer suas escolhas conforme o que mais lhe aprovou, porém, também, entende que deve ser dada proteção especial ao consumidor, visto a presunção de sua vulnerabilidade, pois quando assume a posição de consumidor, é inerente a essa condição uma debilidade técnica em relação ao fornecedor do produto ou do serviço.

4 DA ANÁLISE DE UM CASO CONCRETO

Ante tudo o que foi tratado, exposto, conceituado, explicado e citado durante todo o desenvolvimento do presente trabalho, é importante demonstrar como o direito do consumidor é aplicado na prática.

É importante que seja visto como os magistrados brasileiros entendem e interpretam o direito do consumidor e como a partir dessas interpretações vão sendo julgados os casos que se encaixam nas normas positivadas e, também, como os casos que não são alcançados pelas leis positivadas são julgados e, assim, faz com que venha surgindo novos precedentes sobre esse tema tão extenso e rico de detalhes, uma vez que o direito do consumidor lida e visa, principalmente, a qualidade de vida do consumidor e esse como ser humano é cheio de subjetividades, o que demanda dos julgadores uma grande atenção e perícia ao aplicar regras que foram elaboradas em linhas gerais, objetivamente.

Diante disso, apresenta-se um caso relativo à garantia do direito do consumidor, julgado pelo Tribunal de Justiça do Ceará. O processo trata-se de uma apelação que tem por número 0207674-49.2013.8.06.0001, onde a apelada é a empresa Newland Veículos Ltda. A empresa alega ter sido vítima de um ataque por parte de um dos seus clientes, esse ataque consistiria no fato de que o cliente teria divulgado em suas redes sociais ofensas e palavras pejorativas contra a empresa. Isso teria feito com que a imagem da empresa fosse prejudicada perante a sociedade. Senão, vejamos o que o Desembargador Carlos Alberto Mendes Forte, relator do caso no Tribunal de Justiça do Ceará decidiu em relação ao caso.

PODER JUDICIÁRIO
TRIBUNAL DE JUSTIÇA
GABINETE DESEMBARGADOR CARLOS ALBERTO MENDES
FORTE

Processo: 0207674-49.2013.8.06.0001 - Apelação

Apelante: Adriano Rodrigues da Nobrega

Apelado: Newland Veículos Ltda

EMENTA: CONSUMIDOR E PROCESSO CIVIL. APELAÇÃO CÍVEL.
AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS EM FACE DE
PUBLICAÇÕES EM REDES SOCIAIS E SITES. INOCORRÊNCIA DE
ATO ILÍCITO. INEXISTÊNCIA DE OFENSAS OU PALAVRAS
PEJORATIVAS. EXERCÍCIO DO DIREITO DE RECLAMAR POR
CONTA DE FALHA NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO. PRECEDENTES
DO STJ. RECURSO PROVIDO.

1. Cuidam os presentes autos de apelação cível interposta por Adriano Rodrigues da Nóbrega contra sentença oriunda do Juízo da 38ª Vara Cível da Comarca de Fortaleza/CE, que julgou parcialmente procedente a ação de indenização por danos morais c/c obrigação de fazer manejada pela Newland Veículos Ltda. para condenar o recorrente a pagar a recorrida o valor de R\$ 3.000,00 (três mil reais) a título de danos morais sofridos pela empresa em decorrência dos comentários realizados pelo promovido no perfil da concessionária na rede social FACEBOOK, corrigida monetariamente pelo INPC a partir desta data e acrescida de juros, calculados a partir da citação, em um por cento ao mês (fls. 158/164).
 2. Ao contrário do narrado na vestibular e na sentença vergastada, não existe nenhum comentário ou palavra que possa macular a honra da empresa Newland Veículos Ltda., conforme se lê às fls. 18/22 em comentários na rede social FACEBOOK ou no sítioeletrônico RECLAME AQUI. O que se verifica é um cliente insatisfeito que usou o espaço livre para manifestar o descumprimento de contrato por parte da Newland.
 3. O que resta provado nos autos é que a Newland descumpriu o acordado com a parte ré. Como se vê à fl. 120, o Sr. Adriano Rodrigues da Nóbrega realizou o pagamento de um sinal no valor de R\$ 5.000,00 aos 11 de junho de 2013 para a aquisição de um veículo RAV4 2.0L 4x4 AT Gasolina, Branco Perolizado, ano 2013/2013. O pedido foi feito aos 10 de junho de 2013 (fl. 119), com o preço do veículo em R\$ 109.900,00, bem como consta a quantia pela qual seria recebido seu veículo no momento. Ressalte-se, que ainda resta provado nos autos, que além do descumprimento do prazo de entrega pela Newland, esta sequer deu resposta adequada ao consumidor, limitando-se a dizer que repassaria a questão ao jurídico.
 4. Outro fato grave, que chama a atenção deste Relator, é que a empresa Newland, além de não cumprir com o pactuado, alterou as condições da oferta unilateralmente com uma depreciação do veículo que seria dado como entrada em mais de 17%. Fato este quepor si seria motivo de reparação de dano por parte da Newland e não da parte ré.
 5. Outro fato que vale ser ressaltado e está comprovado documentalmente é que os reclames feitos pelo Sr. Adriano Rodrigues da Nóbrega e aqui contestados somente foram feitos após a promessa escrita da Newland em devolver o dinheiro depositado e que não foi realizado como se viu à fl. 130.
 6. Portanto, não que se falar em indenização uma vez que não ocorreu fato ilícito que enseje o direito da Newland a pleitear indenização.
7. Recurso conhecido e provido.

ACÓRDÃO:

Vistos, relatados e discutidos os presentes autos de apelação cível nº 0078016-11.2009.8.06.0001, em que figuram as partes acima indicadas, acordam os Desembargadores integrantes da 2ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça do Estado do Ceará, por votação unânime, em conhecer do recurso interposto, para dar-lhe provimento, em conformidade com o voto do eminentíssimo relator.

Fortaleza, 07 de fevereiro de 2018.

CARLOS ALBERTO MENDES FORTE

Presidente do Órgão Julgador

DESEMBARGADOR CARLOS ALBERTO MENDES FORTE

Relator

Diante do relato acima exposto percebe-se que a empresa NewlandVeícuos Ltda. tentou se valer de um direito, que não possuía. A empresa alegava que teria sofrido um dano moral por conta de divulgações de um dos seus clientes em suas redes sociais. Porém, o desembargador responsável pelo processo não vislumbrou nenhum resquício do direito alegado, muito pelo contrário, notou que quem realmente sofrera o dano foi o cliente, uma vez que não recebeu o veículo ao qual já tinha pagado um sinal, não recebeu o dinheiro de volta e, ainda, a empresa por conta própria e unilateralmente resolveu diminuir o valor do veículo que seria dado como uma entrada, para pagamento de parte do valor do novo veículo, por visualizar uma depreciação do mesmo.

Como o desembargador relator não entendeu que a empresa apelada estava revestida do direito alegado, ele utiliza, inicialmente, um julgado no qual é relatado uma Ação Civil Pública onde buscava a reparação dos consumidores por fraude em oferta e publicidade enganosa, uma vez que apresentava a infidelidade da bandeira por parte de revendedor de gasolina. Assim, é que se faz o relatório e se inicia o voto do ora relator.

RELATÓRIO

1. Cuidam os presentes autos de apelação cível interposta por Adriano Rodrigues da Nóbrega contra sentença oriunda do Juízo da 38ª Vara Cível da Comarca de Fortaleza/CE, que julgou parcialmente procedente a ação de indenização por danos morais c/c obrigação de fazer manejada pela Newland Veículos Ltda. para condenar o recorrente a pagar a recorrência o valor de R\$ 3.000,00 (três mil reais) a título de danos morais sofridos pela empresa em decorrência dos comentários realizados pelo promovido no perfil da concessionária na rede social FACEBOOK, corrigida monetariamente pelo INPC a partir desta data e acrescida de juros, calculados a partir da citação, em um por cento ao mês (fls. 158/164).

2. Em suas razões recursais, reitera os fatos articulados em sua contestação para reafirmar que não ocorreu qualquer dano moral a empresa apelada uma vez que não violou a honra da Newland. Após, explica

detalhadamente que adquiriu um veículo da referida concessionária em 10 de junho de 2013 com promessa expressa de entrega do veículo até o dia 30 de agosto de 2013, contudo, mesmo tendo emplacado 18 veículos, alegava a impossibilidade da entrega pela suposta falta do bem. E, finalmente aos 19 de setembro, a Newland confirma o faturamento do carro, mas alega que o pacto deve ser renegociado ante a desvalorização do veículo dado como parte do pagamento e valorização do veículo. Afirma que tal proposta foi um verdadeiro acinte, somente restando-lhe o direito a pedir a devolução do sinal. Em seguida, aponta que se manifestou de forma equivalente no sítio eletrônico “reclame aqui” e rede social “facebook” e que, por isso, não merece a condenação inclusive por não utilizar palavras chulas ou de baixo calão. Ao final, requer o provimento do presente apelo.

3. Contrarrazões às fls. 184/195, nas quais a Newland repisa as teses expostas em sua inicial e que entende estar configurado o ilícito a ensejar reparação por dano moral quando o recorrente utilizou o termo “patifaria” e advertiu as pessoas a não procurarem a Newland. Desta forma, enquadrava-se a conduta nos termos dos arts. [186](#) e [187](#) do [Código Civil de 2002](#) e do inciso X, do art. [5º](#) da CF/88. Destarte, apesar de não ser matéria ventilada no apelo, reproduz a súmula 227 do STJ e finaliza com a colação de jurisprudência e da menção ao art. [927](#) do [CC/02](#) e do inciso V, do art. [5º](#) da CF/88.

4. É o relatório. Inclua-se em pauta.

VOTO

5. O apelo merece provimento.

6. Ao contrário do narrado na vestibular e na sentença vergastada, não existe nenhum comentário ou palavra que possa macular a honra da empresa Newland Veículos Ltda., conforme se lê às fls. 18/22 em comentários na rede social FACEBOOK ou no sítio eletrônico RECLAME AQUI. O que se verifica é um cliente insatisfeito que usou o espaço livre para manifestar o descumprimento de contrato por parte da Newland.

7. O que resta provado nos autos é que a Newland descumpriu o acordado com a parte ré. Como se vê à fl. 120, o Sr. Adriano Rodrigues da Nóbrega realizou o pagamento de um sinal no valor de R\$ 5.000,00 aos 11 de junho de 2013 para a aquisição de um veículo RAV4 2.0L 4x4 AT Gasolina, Branco Perolizado, ano 2013/2013. O pedido foi feito aos 10 de junho de 2013 (fl. 119), com o preço do veículo em R\$ 109.900,00, bem como consta a quantia pela qual seria recebido seu veículo no momento. Ressalte-se, que ainda resta provado nos autos, que além do descumprimento do prazo de entrega pela Newland, esta sequer deu resposta adequada ao consumidor, limitando-se a dizer que repassaria a questão ao jurídico.

8. Outro fato grave, que chama a atenção deste Relator, é que a empresa Newland, além de não cumprir com o pactuado, alterou as condições da oferta unilateralmente com uma depreciação do veículo que seria dado

como entrada em mais de 17%. Fato este que por si seria motivo de reparação de dano por parte da Newland e não da parte ré. A propósito:

RECURSO ESPECIAL. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. DANOS MORAIS COLETIVOS CAUSADOS AOS CONSUMIDORES DE CUIABÁ. INFIDELIDADE DE BANDEIRA. FRAUDE EM OFERTA OU PUBLICIDADE ENGANOSA PRATICADAS POR REVENDEDOR DE COMBUSTÍVEL.

1. O dano moral coletivo é aferível in reipsa, ou seja, sua configuração decorre da mera constatação da prática de conduta ilícita que, de maneira injusta e intolerável, viole direitos de conteúdo extrapatrimonial da coletividade, revelandose despicienda a demonstração de prejuízos concretos ou de efetivo abalo moral.
2. No caso concreto, o Ministério Público do Estado de Mato Grosso ajuizou ação civil pública em face de revendedor de combustível automotivo, que, em 21.01.2004, fora autuado pela Agência Nacional de Petróleo, pela prática da conduta denominada "infidelidade de bandeira", ou seja, o ato de ostentar marca comercial de uma distribuidora (Petrobrás - BR) e, não obstante, adquirir e revender produtos de outras (artigo 11 da Portaria ANP 116/2000), o que se revelou incontroverso na origem.
3. Deveras, a conduta ilícita perpetrada pelo réu não se resumiu à infração administrativa de conteúdo meramente técnico sem amparo em qualquer valor jurídico fundamental. Ao ostentar a marca de uma distribuidora e comercializar combustível adquirido de outra, o revendedor expôs todos os consumidores à prática comercial ilícita expressamente combatida pelo código consumerista, consoante se infere dos seus artigos 30, 31 e 37, que versam sobre a oferta e a publicidade enganosa.
4. A relevância da transparência nas relações de consumo, observados o princípio da boa-fé objetiva e o necessário equilíbrio entre consumidores e fornecedores, reclama a inibição e a repressão dos objetivos mal disfarçados de esperteza, lucro fácil e imposição de prejuízo à parte vulnerável. 5. Assim, no afã de resguardar os direitos básicos de informação adequada e de livre escolha dos consumidores, protegendo-os, de forma efetiva, contra métodos desleais e práticas comerciais abusivas, é que o Código de Defesa do Consumidor procedeu à criminalização das condutas relacionadas à fraude em oferta e à publicidade abusiva ou enganosa (artigos 66 e 67).
6. Os objetos jurídicos tutelados em ambos os crimes (depublicidade enganosa ou abusiva e de fraude em oferta) são os direitos do consumidor, de livre escolha e de informação adequada, considerada a relevância social da garantia do respeito aos princípios da confiança, da boa-fé, da transparência e da equidade nas relações consumeristas. Importante destacar, outrossim, que a tipicidade das condutas não reclama a efetiva indução do consumidor em erro, donde se extrai a evidente intolerabilidade da lesão ao direito transindividual da coletividade ludibriada, não informada adequadamente ou exposta à oferta fraudulenta ou à publicidade enganosa ou abusiva.
7. Nesse contexto, a infidelidade de bandeira constitui prática comercial intolerável, consubstanciando, além de infração administrativa, conduta tipificada como crime à luz do código consumerista (entre outros), motivo

pelo qual a condenação do ofensor ao pagamento de indenização por dano extrapatrimonial coletivo é medida de rigor, a fim de evitar a banalização do ato reprovável e inibir a ocorrência de novas lesões à coletividade. 8. A intolerabilidade da conduta é extraída, outrossim, da constatada recalcitrância do fornecedor que, ainda em 2007 (ano do ajuizamento da ação civil pública), persistia com a conduta de desrespeito aos direitos de escolha e de adequada informação do consumidor, ignorando o conteúdo valorativo da autuação levada a efeito pela agência reguladora em 2004.

9. A quantificação do dano moral coletivo reclama o exame das peculiaridades de cada caso concreto, observando-se a relevância do interesse transindividual lesado, a gravidade e a repercussão da lesão, a situação econômica do ofensor, o proveito obtido com a conduta ilícita, o grau da culpa ou do dolo (se presentes), a verificação da reincidência e o grau de reprovabilidade social (MEDEIROS NETO, Xisto Tiago de. Dano moral coletivo. 2. ed. São Paulo: LTr, 2007, p. 163/165). O quantum não deve destoar, contudo, dos postulados da equidade e da razoabilidade nem olvidar dos fins almejados pelo sistema jurídico com a tutela dos interesses injustamente violados.

10. Suprimidas as circunstâncias específicas da lesão a direitos individuais de conteúdo extrapatrimonial, revela-se possível o emprego do método bifásico para a quantificação do dano moral coletivo a fim de garantir o arbitramento equitativo da quantia indenizatória, valorados o interesse jurídico lesado e as circunstâncias do caso.

11. Recurso especial parcialmente provido para, reconhecendo o cabimento do dano moral coletivo, arbitrar a indenização em R\$ 20.000,00 (vinte mil reais), com a incidência de juros de mora, pela Taxa Selic, desde o evento danoso.

(REsp 1487046/MT, Rel. Ministro LUIS FELIPE SALOMÃO, QUARTA TURMA, julgado em 28/03/2017, DJe 16/05/2017).

O relator segue seu voto se utilizando de outro julgado onde, dessa vez, expressa a prática de publicidade enganosa por omissão tratando-se de valor de frete, onde expôs o seguinte.

PROCESSUAL CIVIL E CONSUMIDOR. OFERTA. ANÚNCIO DE VEÍCULO. VALOR DO FRETE. IMPUTAÇÃO DE PUBLICIDADE ENGANOSA POR OMISSÃO. ARTS. 6º, 31 E 37 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. PRINCÍPIOS DA TRANSPARÊNCIA, BOA-FÉ OBJETIVA, SOLIDARIEDADE, VULNERABILIDADE E CONCORRÊNCIA LEAL.

DEVER DE OSTENSIVIDADE. CAVEAT EMPTOR. INFRAÇÃO ADMINISTRATIVA NÃO CARACTERIZADA.

1. É autoaplicável o art. 57 do Código de Defesa do Consumidor - CDC, não dependendo, consequentemente, de regulamentação. Nada impede, no entanto, que, por decreto, a União estabeleça critérios uniformes, de âmbito nacional, para sua utilização harmônica em todos os Estados da federação,

procedimento que disciplina e limita o poder de polícia, de modo a fortalecer a garantia do dueprocess a que faz jus o autuado.

2. Não se pode, prima facie, impugnar de ilegalidade portaria do Procon estadual que, na linha dos parâmetros gerais fixados no CDC e no decreto federal, classifica as condutas censuráveis administrativamente e explicita fatores para imposição de sanções, visando a ampliar a previsibilidade da conduta estatal. Tais normas reforçam a segurança jurídica ao estatuírem padrões claros para o exercício do poder de polícia, exigência dos princípios da impessoalidade e da publicidade. Ao fazê-lo, encurtam, na medida do possível e do razoável, a discricionariedade administrativa e o componente subjetivo, errático com frequência, da atividade punitiva da autoridade.

3. Um dos direitos básicos do consumidor, talvez o mais elementar de todos, e daí a sua expressa previsão no art. 5º, XIV, da Constituição de 1988, é "a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço" (art. 6º, III, do CDC). Nele se encontra, sem exagero, um dos baluartes do microssistema e da própria sociedade pósmoderna, ambiente no qual também se insere a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva (CDC, arts. 6º, IV, e 37).

4. Derivação próxima ou direta dos princípios da transparência, da confiança e da boa-fé objetiva, e, remota dos princípios da solidariedade e da vulnerabilidade do consumidor, bem como do princípio da concorrência leal, o dever de informação adequada incide nas fases pré-contratual, contratual e pós-contratual, e vincula tanto o fornecedor privado como o fornecedor público.

5. Por expressa disposição legal, só respeitam o princípio da transparência e da boa-fé objetiva, em sua plenitude, as informações que sejam "corretas, claras, precisas, ostensivas" e que indiquem, nessas mesmas condições, as "características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados" do produto ou serviço, objeto da relação jurídica de consumo (art. 31 do CDC, grifo acrescentado).

6. Exigidas literalmente pelo art. 31 do CDC, informações sobre preço, condições de pagamento e crédito são das mais relevantes e decisivas na opção de compra do consumidor e, por óbvio, afetam diretamente a integridade e a retidão da relação jurídica de consumo. Logo, em tese, o tipo de fonte e localização de restrições, condicionantes e exceções a esses dados devem observar o mesmo tamanho e padrão de letra, inserção espacial e destaque, sob pena de violação do dever de ostensividade.

7. Rodapé ou lateral de página não são locais adequados para alertar o consumidor, e, tais quais letras diminutas, são incompatíveis com os princípios da transparência e da boa-fé objetiva, tanto mais se a advertência disser respeito à informação central na peça publicitária e a que se deu realce no corpo principal do anúncio, expediente astucioso que caracterizará publicidade enganosa por omissão, nos termos do art. 37, §§ 1º e 3º, do CDC, por subtração sagaz, mas nem por isso menos danosa e condenável, de dado essencial do produto ou serviço.

8. Pretender que o consumidor se transforme em leitor malabarista (aptô a ler, como se fosse natural e usual, a margem ou borda vertical de página) e

ouvinte ou telespectador superdotado (capaz de apreender e entender, nas transmissões de rádio ou televisão, em fração de segundos, advertências ininteligíveis e em passo desembestado, ou, ainda, amontoado de letrinhas ao pé de página de publicação ou quadro televisivo) afronta não só o texto inequívoco e o espírito do CDC, como agride o próprio senso comum, sem falar que converte o dever de informar em dever de informar-se, ressuscitando, ilegitimamente e contra legem, a arcaica e renegada máxima do *caveatemptor* (= o consumidor que se cuide).

9. A configuração da publicidade enganosa, para fins civis, não exige a intenção (dolo) de iludir, disfarçar ou tapear, nem mesmo culpa, pois se está em terreno no qual imperam juízos alicerçados no princípio da boa-fé objetiva.

10. Na hipótese particular dos autos, contudo, a jurisprudência do STJ, considerando as peculiaridades do caso concreto sob análise, é no sentido de que o anúncio publicitário consignou, minimamente, que o valor do frete não estava incluído no preço ofertado, daí por que inexiste o ilícito administrativo de publicidade enganosa ou abusiva. Desnecessário prevenir que tal conclusão soluciona o litígio apenas e tão somente no âmbito do Direito Administrativo Sancionador, isto é, de punição administrativa imposta na raiz do poder de polícia, sem que se possa, por conseguinte, fazer repercuti-la ou aproveitá-la em eventuais processos reparatórios civis, nos quais a análise da matéria ocorre à luz de outros regimes e princípios.

11. Agravo Regimental não provido.

(AgRg no AgRg no REsp 1261824/SP, Rel. Ministro HERMAN BENJAMIN, SEGUNDA TURMA, julgado em 14/02/2012, DJe 09/05/2013) (Grifo nosso).

Depois de expor suas razões e embasá-las em julgados que, de algum modo, se coadunam com o caso em questão, o desembargador relator continua seu voto expressando que as publicações na rede social somente foram feitas, após a empresa sequer dar uma resposta digna ao consumidor e nem mesmo devolver o dinheiro que foi utilizado para dar a entrada, já que a empresa não realizou a entrega do veículo. Ademais, o consumidor estaria apenas expressando sua insatisfação, o que lhe é de todo direito.

9. Outro fato que vale ser ressaltado e está comprovado documentalmente é que os reclames feitos pelo Sr. Adriano Rodrigues da Nóbrega e aqui contestados somente foram feitos após a promessa escrita da Newland em devolver o dinheiro depositado e que não foi realizado como se viu à fl. 130.

10. Registre-se, também, que este Relator acha por demais estranho e curioso o fato de se condenar consumidor por ter feito reclamação com fundamento. A sentença afronta mortalmente os princípios encartados em nosso Código de Defesa do Consumidor.

11. Portanto, não que se falar em indenização uma vez que não ocorreu fato ilícito que enseje o direito da Newland a pleitear indenização. Nesse sentido, a alteração de preços praticada pela Newland somente seria possível se fosse disponibilizado ao comprador a possibilidade de adquirir o modelo anterior pelo preço combinado:

RECURSO ESPECIAL. DIREITO DO CONSUMIDOR. MUDANÇAS SIGNIFICATIVAS NO MODELO DE AUTOMÓVEL DURANTE O MESMO ANO, FAZENDO REFERÊNCIA A ANOS DISTINTOS. COEXISTÊNCIA DE OFERTA DE AMBOS OS MODELOS, COM RESPECTIVOS PREÇOS. PROPAGANDA ENGANOSA NÃO CARACTERIZADA. AUSÊNCIA DE VIOLAÇÃO AO ART. 37, § 1º, DO CDC. RECURSO DESPROVIDO.

1. Não constitui prática comercial abusiva ou propaganda enganosa (CDC, art. 37, § 1º) o lançamento, no começo de um ano, de veículo de modelo já referente ao ano seguinte, desde que o modelo referente ao ano corrente, lançado ainda no ano anterior, continue sendo ofertado pelo fabricante durante o ano em exercício, coexistindo ambos os modelos.

2. No caso, o Ford Fiesta modelo 2007, lançado em meados de 2006, não foi retirado de oferta em 2007, ano em que coexistiu no mercado com o novo modelo 2008, lançado no início de 2007, cabendo ao consumidor, então, a livre escolha entre os dois modelos do automóvel, pagando o respectivo preço, mais barato ou mais caro pelo veículo zero quilômetro.

3. As montadoras, fabricantes de veículos, operam em mercado altamente competitivo, que envolve elevados investimentos e custos, bem como o desenvolvimento de novas tecnologias, com a necessidade de preservação de segredos industriais e de estratégias de vendas, o que recomenda maior prestígio aos princípios constitucionais da liberdade de iniciativa e da livre concorrência, evitando-se o intervencionismo estatal, de duvidosa eficiência.

4. Recurso especial desprovido.

(REsp 1536026/RS, Rel. Ministro RAUL ARAÚJO, QUARTA TURMA, julgado em 27/10/2015, DJe 30/11/2015) (Grifo e sublinhado nosso).

Visto tudo que foi exposto durante a decisão do douto desembargador, ele encerra seu julgado expondo razões de ordens técnicas, onde demonstra o pagamento que é devido por conta dos honorários advocatícios. Ainda, o relator, ao final conhece e dar provimento à apelação, no sentido de que o consumidor foi quem sofreu o dano e não merece ter que suportar a acusação e o pagamento imputado pela empresa, visto que não vê, no presente caso, a ocorrência de fato ilícita.

12. Em razão do valor da causa ter sido de R\$ 50,00, deve ser aplicada a regra do § 8º do art. 85, do CPC:

Art. 85. A sentença condenará o vencido a pagar honorários ao advogado do vencedor.

[...]

§ 8º Nas causas em que for inestimável ou irrisório o proveito econômico ou, ainda, quando o valor da causa for muito baixo, o juiz fixará o valor dos honorários por apreciação equitativa, observando o disposto nos incisos do § 2º.

13. Assim, como a sentença será integralmente reformada e levando em conta o grau de zelo do profissional, o lugar de prestação do serviço, a natureza e a importância da causa, o trabalho realizado pelo advogado e o tempo exigido para o seu serviço, entende-se razoável a fixação dos honorários em R\$ 1.000,00, o que equivale a cerca de um por cento do valor do carro.

14. Forte em tais razões, CONHEÇO do presente APELO, PARA DAR-LHE PROVIMENTO, e, com isso, reformar integralmente a sentença vergastada para declarar a ação improcedente ante a inexistência de ato ilícito que possa ensejar o direito a indenização pleiteada. Fixa-se os honorários advocatícios em R\$ 1.000,00 conforme explicado no item 13 deste voto.

15. É como Voto.

Assim, diante do caso em tela, é notório que o legislador foi imbatível quanto à proteção do consumidor. Ele não só analisou e julgou o pedido que foi feito pela empresa, mas percebeu que tal pedido era, completamente, aquém do que a legislação consumerista nacional se propõe, ou seja, a proteção máxima do consumidor.

Vê-se, também, que o legislador busca aplicar no caso prático princípios de grande importância para a manutenção do equilíbrio nas relações de consumo, assim como que garantam a justiça social, tais como o princípio da boa-fé, já discutido anteriormente, o princípio da liberdade e, ainda, o princípio da dignidade da pessoa humana.

Face a tudo que já foi apresentado, tanto como jurisprudências dos tribunais bem como o entendimento das doutrinas, percebe-se que ambas, na maioria das vezes, seguem caminhos paralelos, que aceitam a mesma ideia de interpretação das normas. Logo, isso é de grande valia ao Direito o Consumidor, uma vez que com entendimentos que se coadunam, se completam e se equivalem, o ramo ora em questão se torna de mais fácil compreensão pelos seus destinatários, visto a ausência de tantas divergências, que podem causar confusão no entendimento dos direitos que lhes resguardam.

Assim, deve-se buscar, sempre, a alternativa que for mais favorável ao consumidor, que vá lhe trazer maior segurança e que possa lhe garantir a qualidade dos produtos e serviços que este adquire, assim como a sua própria qualidade de vida. A concordância e a pacificação de entendimentos nessa seara são de fundamental importância para que se garanta, não só a proteção ao consumidor, que é seu objetivo principal, mas também para que impulsione o desenvolvimento de uma sociedade equilibrada, honesta e justa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do presente trabalho buscou-se iluminar o entendimento acerca do Código de Defesa do Consumidor, mostrando movimentos, fatos, legislações que inspiraram, impulsionaram e demonstraram que se fazia necessário a formulação de uma nova lei, onde fosse garantido e resguardado ao consumidor a sua dignidade, a qualidade de vida, o respeito nas relações de consumo, bem como a sua segurança e a sua saúde ao utilizarem os produtos e serviços que lhe eram ofertados.

No decorrer dos anos se notou o despertar tanto dos consumidores em relação aos seus direitos quanto dos próprios Governos em legislar sobre a proteção dos seus cidadãos. Isso leva a uma grande explosão legislativa que se evidencia no final da década de 1960 e permeia pelas décadas de 1970 e 1980 ao redor do mundo.

No Brasil, somente em 1990 foi que surgiu o Código de Defesa do Consumidor, este veio como uma inovação que buscava solucionar da melhor maneira possível as lides que surgissem das relações de consumo.

O Código de Defesa do Consumidor trouxe para o âmbito jurídico nacional, não apenas uma norma consumerista, mas sim uma norma de ordem tanto material quanto processual que é utilizada na resolução de litígios coletivos.

Desse modo, diante de tudo o que foi apresentado no presente escrito, pode-se dizer que o Código de Defesa do Consumidor é uma norma de suma importância dentro do cenário jurídico brasileiro e deve ser sempre interpretado da maneira que for mais favorável ao consumidor. Ainda, essa norma, que possui princípios basilares buscados na Carta Magna, deve sempre ser buscar a proteção do consumidor de tudo e de todos que possam lhe causar danos, sejam estes materiais ou morais.

Desta feita, o consumidor é um ser que deve ser visto como a mais vulnerável das criaturas, uma vez que este não possui o entendimento técnico sobre os produtos e serviços que adquire, estando à mercê das informações que lhes são prestadas pelos fornecedores destes. Assim, a legislação deve fazer o que estiver ao seu alcance para blindá-lo de todas as formas possíveis e por todos os lados, como se fosse uma armadura que o reveste e o defende de tentativas de engano, abuso, ilusão e ludibrião.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt, 1925 – **Vida para Consumo: A transformação das pessoas em mercadorias/** Zygmunt Bauman; tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BENJAMIN, Antonio Herman V. **Manual de direito do consumidor.** Antonio Herman V. Benjamin, Claudia Lima Marques,. Leonardo Roscoe Bessa. 6^a ed. rev., atual. eampl. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais, 2014.

BRASIL. **Lei Delegada nº 4**, de 26 de setembro de 1962. Dispõe sobre a intervenção no domínio econômico para assegurar a livre distribuição de produtos necessários ao consumo do povo. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Brasília, 26 de setembro de 1962. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/LDL/Ldl04.htm. Acesso em: 28 de agosto de 2018.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil.** Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. 292 p.

BRASIL. **Lei nº 8078**, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.** Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm. Acesso em 28 agosto de 2018.

BRASIL. **Tribunal de Justiça do Ceará.** 2^a Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça do Estado do Ceará. Consumidor e processo civil. Apelação cível. Ação de indenização por danos morais em face de publicações em redes sociais e sites. Inocorrência de ato ilícito. Inexistência de ofensas ou palavras pejorativas. Exercício do direito de reclamar por conta de falha na prestação do serviço. Precedentes do STJ. Recurso provido.
(TJ-CE 02076744920138060001 CE 0207674-49.2013.8.06.0001, Relator: CARLOS ALBERTO MENDES FORTE, Data de Julgamento: 07/02/2018, 2^a Câmara Direito Privado, Data de Publicação: 07/02/2018)

BURKE, Peter. **Problemas causados por Gutenberg: a explosão da informação nos primórdios da Europa moderna.** Estud. av., São Paulo , v. 16, n. 44, p. 173-185, Abr. 2002 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40142002000100010&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 15 Outubro 2018.
<http://dx.doi.org/10.1590/S0103-40142002000100010>

CAMPOS, Fernando Teófilo. **Sistemas de Common Law e de Civil Law: conceitos, diferenças e aplicações. Breves apontamentos sobre os Sistemas de Common Law e de Civil Law.** Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/62799/sistemas-de-common-law-e-de-civil-law-conceitos-diferencias-e-aplicacoes>. Acesso em: 17 novembro de 2018.

DE LUCCA, Newton. **Direito do Consumidor – Teoria Geral da Relação de Consumo.** 2º ed. São Paulo. QuaterLatin, 2008;

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor** / José Geraldo Brito Filomeno – 13. ed. São Paulo. Atlas, 2015.

GIL, Antonio Carlos, 1946 – **Como elaborar projetos de pesquisa** / Antonio Carlos Gil. – 6. ed. – São Paulo : Atlas, 2017.

LENZA, Pedro. **Direito Constitucional Esquematizado**, 22ª ed., São Paulo, Saraiva, 2018

MACEDO, Ana Claudia. **Os reflexos da publicidade enganosa nas relações de consumo.** In:ANIMA: Revista Eletrônica do Curso de Direito das Faculdades OPET. Curitiba/PR – Brasil. Ano III, nº 8, p. 261-289, jul/dez, 2012, ISSN 2175-7119.

MARQUES, Cláudia Lima.Campo de Aplicação do CDC. In: BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leandro Roscoe (Org.). **Manual de direito do consumidor.** Antonio Herman V. Benjamin, Claudia Lima Marques,. Leonardo Roscoe Bessa. 6ª ed. rev., atual. eampl. São Paulo. Editora Revista dos Tribunais, 2014.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas.** Disponível em www.eloamuniz.com.br 08 de abril de 2013. Acessado em 28 de agosto de 2018.

NUNES, Rizzato. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor** / Rizzato Nunes – 8. ed. ver., atual. eampl. – São Paulo. Saraiva. 2015.

PEDRON, Flávio Barbosa Quinaud; CAFFARATE, Viviane Machado. **Evolução Histórica do Direito do Consumidor**. Centro de Ensino Superior do Amapá – CEAP. Publicado em: 05/2000. Disponível em:<https://jus.com.br/artigos/687/evolucao-historica-do-direito-do-consumidor>. Acesso em: 02 de setembro de 2018.

RAMOS, Ana Carenina Pamplona Pinho. **Publicidade enganosa e abusiva à luz do Código de Proteção e Defesa do Consumidor**. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, XV, n. 98, mar. 2012. Disponível em: http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=1209&revista_caderno=10 . acesso em 14 de março de 2018;

SUPERANZA, Henrique de Campos Gurgel. **Publicidade enganosa e abusiva**. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, XV, n. 104, set. 2012. Disponível em http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revistaartigosleitura&artigo_id=11909 . Acesso em 14 de março de 2018.

STJ. REsp: 1316921 RJ 2011/0307909-6, Relator: Ministra NANCY ANDRIGHI, Data de Julgamento: 26/06/2012, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 29/06/2012. Disponível em <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/22026857/recurso-especial-resp-1316921-rj-2011-0307909-6-stj/inteiro-teor-22026859?ref=juris-tabs>. Acesso em 12 de out. 2018.