

**LUCIA ANCONA LOPEZ DE MAGALHÃES DIAS**

**CRITÉRIOS PARA AVALIAÇÃO DA ILICITUDE NA PUBLICIDADE**

**TESE DE DOUTORADO**

**Orientador: Professor Dr. Rui Geraldo Camargo Viana**

**FACULDADE DE DIREITO DA USP**

**SÃO PAULO – 2010**

**LUCIA ANCONA LOPEZ DE MAGALHÃES DIAS**

**CRITÉRIOS PARA AVALIAÇÃO DA ILICITUDE NA PUBLICIDADE**

Tese de Doutorado apresentada ao Departamento de Direito Civil da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Doutor, sob a orientação do Professor Doutor Rui Geraldo Camargo Viana.

**FACULDADE DE DIREITO DA USP**

**SÃO PAULO – 2010**

## RESUMO

A temática da publicidade encontra-se normatizada no Código de Defesa do Consumidor a partir de princípios e cláusulas gerais, que, se virtuosas pela abrangência interpretativa, igualmente passíveis de desencadear grande insegurança jurídica quando não calcadas em consolidada doutrina e parâmetros interpretativos concretos. Nesse contexto, a presente tese tem por escopo conferir nova e detalhada sistematização ao tema e, fundamentalmente, fornecer ao operador do direito diretrizes palpáveis à análise da enganiosidade e abusividade nas mensagens publicitárias.

Trata-se, por exemplo, da necessidade de se analisar a (i)licitude da publicidade a partir da figura do consumidor como critério interpretativo central do artigo 37 CDC, procedendo-se a uma releitura do conceito de *consumidor médio*. No exame da *publicidade enganosa*, em especial no âmbito da sua *tutela difusa*, propõe-se, ademais, o critério de investigação do *consumidor típico* da publicidade, a partir do qual o potencial de indução em erro poderá ser melhor apreendido. A tese aborda ainda o conceito de *dado essencial* para configuração da enganiosidade por omissão e ressalta os efeitos das mensagens secundárias ao *slogan* principal da publicidade. Tema igualmente novo refere-se à adoção das pesquisas de mercado na constatação da (i)licitude da publicidade.

No que tange à *publicidade abusiva*, o trabalho se lança ao exame e delimitação de seus conceitos indeterminados, destaca o aspecto da tutela dos valores da coletividade e demonstra a impropriedade de uma análise puramente subjetiva e individual dessas peças publicitárias. O presente estudo apresenta ainda um quadro sistemático das *técnicas publicitárias* mais frequentes, i.e., *merchandising*, publicidade redacional, *teaser*, exagero publicitário e mensagem de tom excludente, publicidade testemunhal e comparativa, analisando suas implicações no âmbito do direito do consumidor.

Por fim, aborda-se a responsabilidade civil na publicidade ilícita e os pressupostos do dever de indenizar. Examina-se a reparação do dano moral (individual e coletivo) e o aspecto punitivo de tais indenizações, bem como os sujeitos da responsabilidade civil e a existência (ou não) de uma responsabilidade solidária entre anunciante, agência, veículo e celebridades.

**Palavras-chave:** propaganda – publicidade (enganosa e abusiva) – código de defesa do consumidor – consumidor típico – consumidor médio – dano moral coletivo

## ABSTRACT

Advertising is regulated by the Consumer Defense Code (CDC) according to principles and general rules that, notwithstanding being characterized by their constructive scope, may give rise to legal uncertainty whenever they are not grounded on settled legal doctrine and concrete constructive parameters. In this context, the present thesis aims to grant new and detailed systematization to the issue, and provide lawyers with tangible directions to analyze the deceptiveness and abusiveness within advertising messages.

It regards, for instance, the need to analyze advertising (un)lawfulness from the consumer's standpoint as the core constructive criterion of article 37 of the CDC. At this point we scrutinize in details the concept of *reasonable consumer*. Upon examining *deceptive advertising*, especially with regard to its *diffuse protection*, we propose, in addition, the *typical consumer* investigative criterion in advertising whereby potential error induction may be better understood. The thesis also addresses the *essential data* concept to configure deceitfulness by omission, and underscores the effects of secondary messages on the main advertising *slogan*. Likewise, the theme is related to the adoption of market research to ascertain advertising (un)lawfulness.

Considering *abusive advertising*, this thesis examines its undetermined concepts, highlights the protection of collective values, and evidences the inadequacy of its subjective and individual analysis. The present study also offers a systematic table of the most frequent *advertising techniques*, i.e., merchandising, copywriting, teaser, exaggerated and excluding advertising, testimonial and comparative advertising, analyzing their entailments within Consumer Law.

Finally, the work addresses the liability related to unlawful advertisement and the elements that determine the duty to indemnify. Pain and suffering redress (either individual or collective) and the punitive feature of such indemnification are examined herein, as well as the liable subjects and the existence (or not) or joint liability among the sponsor, advertising agency, media vehicle and celebrities.

**Key words:** publicity – advertising (deceptive and abusive) – Consumer Defense Code – typical consumer – reasonable consumer – collective pain and suffering

## RIASSUNTO

L'argomento della pubblicità è regolato dal Codice di Difesa Del Consumatore a partire da principi e da clausole generali che, nonostante abbiano la virtù della comprensione interpretativa, hanno anche la capacità di scatenare grande insicurezza giuridica se non sono basati su un addottrinamento consolidato e parametri concreti di interpretazione. Rispetto a questo contesto, la tesi ha lo scopo di concedere nuova e particolare disposizione al tema e, soprattutto, fornire all'operatore del diritto direttrici visibili all'analisi dell'inganno e dell'abuso nei messaggi pubblicitari.

Si tratta, per esempio, della necessità di analizzare l'illecito della pubblicità a cominciare dalla figura del consumatore come criterio interpretativo centrale dell'articolo 37 CDC, conducendo a una rilettura del concetto del consumatore medio. Nell'esame della pubblicità ingannevole, specialmente nell'ambito della sua tutela diffusa, oltre a ciò, si propone il criterio dell'investigazione del consumatore tipico della pubblicità, per cui il potenziale dell'induzione allo sbaglio potrà essere meglio afferrato. La tesi abborda ancora il concetto del dato essenziale per la configurazione dell'inganno per omissione e rivela gli effetti dei messaggi secondari allo "slogan" principale della pubblicità. Tema ugualmente nuovo si riferisce all'adozione delle ricerche di mercato nella verifica dell'illecito della pubblicità.

Per quanto riguarda la pubblicità abusiva, il presente studio si lancia all'esame e alla delimitazione dei suoi concetti indeterminati; mette in evidenza gli aspetti della tutela dei valori della collettività e dimostra l'improprietà di un'analisi puramente soggettiva e individuale di tali pezzi pubblicitari. Presenta ancora un quadro sistematico delle tecniche di pubblicità più frequenti, i.e., *merchandising*, pubblicità redazionale, teaser, esagerazione pubblicitaria e messaggio di tono escludente, pubblicità testimoniale e comparativa, analizzando le sue implicazioni nell'ambito del diritto del consumatore. Alla fine, l'abbordaggio è quello della responsabilità civile nella pubblicità illecita e i presupposti del dovere di indennizzare. Si esamina la riparazione del danno morale (individuale e collettivo) e l'aspetto punitivo di tali indennizzazioni, così come i soggetti della responsabilità civile e l'esistenza (o no) di una responsabilità solidale tra annunciatore, agenzia, veicolo e celebrità.

**Parole-Chiave:** propaganda – pubblicità (ingannevole e abusivo) - codice di difesa del consumatore - consumatore tipico - consumatore medio - danno morale collettivo.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO 1º PUBLICIDADE. CONCEITO. FUNÇÕES E CARACTERÍSTICAS. ...</b>	<b>16</b>
<b>1.1. Conceito de publicidade e propaganda.....</b>	<b>16</b>
<b>1.2. Marketing e publicidade .....</b>	<b>19</b>
<b>1.3. Funções da publicidade .....</b>	<b>22</b>
<b>1.4. Agentes da publicidade (anunciante, agência de publicidade e veículos).....</b>	<b>25</b>
<b>1.5. Etapas da elaboração da campanha publicitária: criação, produção e execução .....</b>	<b>28</b>
<b>CAPÍTULO 2º PUBLICIDADE. DISCIPLINA JURÍDICA. CONTROLE .....</b>	<b>30</b>
<b>2.1. Publicidade e seu regime jurídico: a publicidade como livre iniciativa e liberdade de expressão.....</b>	<b>30</b>
<b>2.2. Publicidade e seu controle.....</b>	<b>36</b>
2.2.1. O controle autorregulamentar da publicidade.....	37
2.2.2. O controle estatal da publicidade: coletivo e individual.....	39
2.2.3. O controle recíproco da publicidade entre empresas .....	41
<b>2.3. A Publicidade no Direito do Consumidor.....</b>	<b>44</b>
2.3.1. Mensagens objeto de controle pelo Código de Defesa do Consumidor. Comunicação de conteúdo comercial .....	45
2.3.2. Destinatários da mensagem publicitária: consumidores reais e potenciais. O conceito de consumidor por equiparação.....	49
<b>CAPÍTULO 3º PRINCÍPIOS JURÍDICOS PRÓPRIOS DA PUBLICIDADE .....</b>	<b>52</b>
<b>3.1. Noções introdutórias.....</b>	<b>52</b>
<b>3.2. Considerações sobre o princípio da boa-fé objetiva nas relações de consumo. Funções e harmonização dos interesses do consumidor e do fornecedor .....</b>	<b>53</b>
<b>3.3. Princípios jurídicos próprios da publicidade .....</b>	<b>61</b>
3.3.1. Princípio da identificação da mensagem publicitária .....	61
3.3.2. Princípio da veracidade.....	66
3.3.3. Princípio da vinculação da oferta publicitária .....	73
3.3.3.1. Análise comparativa da oferta no Código de Defesa do Consumidor (artigo 30) e no Código Civil de 2002 (artigos 427 e 429).....	76
3.3.3.2. Do erro na oferta publicitária e a recusa de contratar .....	80
<b>3.6. Princípio da não-abusividade .....</b>	<b>87</b>
<b>3.7. Princípio do ônus da prova a cargo do fornecedor anunciante.....</b>	<b>90</b>
<b>3.8. Princípio da correção do desvio publicitário.....</b>	<b>92</b>

**CAPÍTULO 4º CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. TIPOS DE PUBLICIDADE ILÍCITA. CONTROLE. DEFINIÇÃO DE CRITÉRIOS. .... 94**

**4.1. Considerações gerais..... 94**

**4.2. Parâmetros da publicidade enganosa. Elementos para configuração ..... 96**

4.2.1. Conceito jurídico de “qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário”. Promoções, embalagens, rótulos, merchandising..... 98

4.2.2. A verificação do potencial enganoso da mensagem publicitária ..... 105

4.2.2.1. Falsidade, inexatidão, ambigüidade, omissão ou qualquer outro meio capaz de induzir em erro ..... 105

4.2.2.2. A figura do consumidor como critério central de avaliação da ilicitude da comunicação publicitária. Revendo o conceito de consumidor: consumidor minimamente crítico ..... 111

4.2.2.3. A tutela coletiva e a necessidade de investigação do consumidor típico para avaliação do potencial enganoso da publicidade. .... 119

4.2.3. A enganosidade por omissão ..... 137

4.2.3.1. Conceito de dado essencial ..... 137

4.2.3.2. Publicidade e o alcance do dever de informar ..... 144

4.2.3.3. A parte captatória (principal) da publicidade e as mensagens secundárias na análise da enganosidade por omissão. .... 149

**4.3. A figura jurídica da publicidade abusiva ..... 159**

4.3.1. Conceito de publicidade abusiva ..... 159

4.3.2. A avaliação do potencial abusivo da mensagem publicitária. Agressão à coletividade. .... 164

4.3.3. Tipos de abusividade ..... 170

4.3.3.1. Publicidade discriminatória de qualquer natureza ..... 170

4.3.3.2. Incitação à violência, exploração do medo ou da superstição e desrespeito a valores ambientais..... 179

4.3.3.3. Aproveitamento da deficiência de julgamento e experiência da criança. A publicidade dirigida ao público infantil ..... 184

4.3.3.4. Indução do consumidor a comportamento prejudicial ou perigoso à sua saúde ou segurança ..... 196

**4.4. Os meios de sondagem como recurso para definição do caráter enganoso ou abusivo da publicidade: vantagens e dificuldades. .... 200**

**CAPÍTULO 5º AS TÉCNICAS PUBLICITÁRIAS E O SEU CONTROLE PELO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR ..... 206**

**5.1. Publicidade oculta..... 206**

5.1.1. Publicidade redacional ..... 216

5.1.2. *Product placement* (colocação do produto) ou *merchandising*. Patrocínio e publicidade subliminar..... 223

**5.2. Teaser ..... 239**

**5.3. Exagero publicitário e publicidade de tom excludente..... 241**

**5.4. Publicidade testemunhal ..... 249**

<b>5.5. Publicidade comparativa.....</b>	<b>257</b>
5.5.1. Conceito, modalidades e previsão normativa .....	257
5.5.2. Requisitos positivos e negativos de licitude da publicidade comparativa .....	264
5.5.2.1. Requisitos positivos de licitude .....	264
5.5.2.2. Requisitos negativos de licitude .....	269
<b><i>CAPÍTULO 6º RESPONSABILIDADE CIVIL NA PUBLICIDADE .....</i></b>	<b>286</b>
<b>6.1. Publicidade ilícita e responsabilidade civil. O dever de indenizar e seus pressupostos.....</b>	<b>286</b>
<b>6.2. Considerações sobre o dano moral difuso e sua reparação na publicidade ....</b>	<b>291</b>
6.2.1. A função compensatória e punitiva da reparação do dano moral. Uma reflexão acerca da função punitiva .....	298
<b>6.3. Os sujeitos da responsabilidade civil: anunciante, agência de publicidade, veículos de comunicação e celebridades. Quem responde pelos danos causados?</b>	<b>307</b>
<b><i>CONCLUSÕES FINAIS .....</i></b>	<b>316</b>
<b><i>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</i></b>	<b>320</b>



## INTRODUÇÃO

O fenômeno da publicidade, tomado de modo abrangente e nas suas mais diferentes facetas, remonta, por certo, há tempos muito longínquos. A publicidade, enquanto fenômeno de veiculação midiática (rádio, jornal, televisão, internet, e etc.) intrinsecamente associado à promoção, direta ou indireta, de produtos (e serviços) para consumo surge, porém, *pari passu* ao desenvolvimento da moderna sociedade de massa para o fim de “apresentar” produtos à sociedade, “estimular” comportamento de compra, “criar” novas demandas e até mesmo “lançar” estilos de vida” (*ways of life*). Assim, se a industrialização, a produção em escala, a sociedade de serviços “*just-in-time*”, e a vida moderna, eminentemente metropolitana e marcada por um modo capitalista de organização econômica, apresentam-se como engrenagens fundamentais ao nascimento da sociedade de consumo de massa, a publicidade, sem dúvida alguma, foi e é um dos seus grandes motores de propulsão .

Do ponto de vista de uma análise jurídica, transcorridas praticamente duas décadas do sancionamento do nosso Código de Defesa do Consumidor, o qual traz em seu texto (artigos 36 a 38) tão inédita quanto expressa referência à publicidade, o tema bem que poderia ser caracterizado – assim como, de fato, fazem-no *Fusi* e *Testa*<sup>1</sup> na Itália – como “*classico*”, haja vista sua indubitável importância.

Contudo, no Brasil, tal afirmação, de fato, ainda não pode ser feita, o que *a priori* justificaria o presente trabalho. Com efeito, a despeito da existência de publicações pontuais e de qualidade acerca do tema, a verdade é que são escassas as tentativas de tratamento global e sistemático da matéria, verificando-se, via de regra, comentários gerais aos artigos 36 a 38 do CDC. Ciente das limitações e dificuldades do tema, mas segura de que o “objetivo é a caminhada”, a presente tese de doutorado espera poder dar alguns passos nessa trilha.

---

<sup>1</sup> FUSI, Maurizio, TESTA, Paolina. *Diritto e Pubblicità*, Milano: Lupetti-Editori di Comunicazione, 2006.

Pretende-se, pois, apresentar uma nova e detalhada sistematização sobre a publicidade no Código de Defesa do Consumidor (CDC), atentando-se *in specificum* aos princípios e cláusulas gerais deste diploma, que, se virtuosas pela abrangência e abertura interpretativa, igualmente causadoras de grande insegurança jurídica quando não calcadas em firme e consolidada doutrina jurídica a fim de sistematizar e aclarar aos operadores do direito o grau de elasticidade passível de ser conferido à norma jurídica do CDC.<sup>2</sup>

A publicidade, enquanto manifestação da livre iniciativa e da liberdade de expressão, é atividade tutelada e garantida primeiramente pela Constituição Federal (artigo 5º IX, 220 e 170 *caput* e parágrafo único). Seu exercício, porém, não é arbitrário e encontra na defesa do consumidor um dos seus limites mais claros, devendo com ela se harmonizar (170 V CF). A medida e extensão desse encaixe não estão, porém, suficientemente claras. Quem determina e – mais importante – com base em quais critérios, pode-se afirmar que uma publicidade se reveste de potencial enganoso ou abusivo? A resposta precisa a esta indagação ganha foros de urgência, em especial à luz da velocidade do mundo fático da publicidade que, a cada momento, vivencia e explora novas formas de expressão (no rádio, televisão, jornal e revista, mas também na internet, celular, filmes, etc.). A exortação de critérios para lidar com o tema e julgar os casos práticos resta mais imprescindível do que nunca.

No presente trabalho, buscar-se-á – não sem antes proceder a um exame cuidadoso dos princípios jurídicos que informam a publicidade – lidar com a interpretação dos dispositivos legais vigentes e fornecer, em grande medida a partir da casuística existente e do estudo do direito estrangeiro, diretrizes materiais à análise da enganiosidade e abusividade nas mensagens publicitárias. Examinaremos o conceito jurídico de informação de “caráter publicitário” e, no que tange à enganiosidade, as diversas modalidades de indução em erro, seja por omissão, ambigüidade, inexatidão ou qualquer outro meio.

---

<sup>2</sup> Como ressalta Antonio Junqueira de Azevedo, o paradigma de hoje é o da *centralidade* do caso, ao criticar o sistema aberto que deixa ao exclusivo arbítrio do julgador o “recheio” da norma (*Estudos e pareceres de Direito Privado*, São Paulo; Saraiva, 2004, p.60/61).

Exemplo maior, porém, de busca por uma melhor sistematização da matéria é a necessidade de se analisar a (i)licitude da publicidade a partir da figura do consumidor como critério interpretativo central do artigo 37 do CDC. Neste particular, haja vista a moderna doutrina e jurisprudência sobre o tema na publicidade, proceder-se-á uma releitura consciente do conceito de consumidor, de modo a melhor compreender as suas características. Seria suficiente defini-lo apenas como parte vulnerável da relação de consumo? Não teria ele capacidade para exercer um *mínimo* de crítica diante das mensagens publicitárias de produtos e serviços de seu interesse?

No exame da *publicidade enganosa* abordaremos ainda o tema da avaliação da capacidade de crítica do consumidor segundo a investigação dos destinatários dos produtos ou serviços anunciados (público-alvo). Assim, aceito que a desmedida proibição da publicidade não parece de acordo com o nosso ordenamento jurídico que, em princípio, impede a turbação de uma eventual relação negocial, mostra-se fundamental que a avaliação do potencial enganoso de determinada mensagem publicitária seja calibrada com acurácia e tendo em vista a impressão que ela realmente causa (ou pode causar) entre os seus consumidores destinatários, sujeitos (reais ou potencias) da futura relação de consumo.

No exame dos casos de *tutela difusa* da publicidade – nos quais se exige do intérprete inferir a reação da coletividade diante de certa mensagem – examinaremos, então, a possibilidade de se investigar o chamado *consumidor típico* da publicidade, a partir do qual o potencial de indução em erro poderia ser interpretado. Neste particular, aprofundaremos a análise a partir de um olhar detido às diferentes jurisdições consumeristas no mundo, bem como da casuística concreta.

O presente trabalho também procurará enfrentar o conceito jurídico de *dado essencial* para fins de configuração da enganiosidade por omissão (37 § 3º CDC), ressaltando ainda os efeitos das chamadas mensagens secundárias ao *slogan* principal da publicidade, e em que medida tais mensagens laterais são consideradas lícitas pelo direito do consumidor à luz do dever de informação do fornecedor.

Tema igualmente novo e pouco debatido no cenário jurídico pátrio, não obstante sua relevância para a publicidade, refere-se à adoção das pesquisas de mercado ou outros meios de sondagem como material auxiliar na constatação da licitude ou ilicitude da comunicação publicitária ao consumidor. Trata-se de meio realmente útil? Qual seria, e quem define, o percentual (%) necessário para caracterização da indução em erro ou mesmo da abusividade?

No que tange especificamente à publicidade abusiva, prevista no § 2º do artigo 37 CDC, embora não se possa nestes casos identificar com precisão um consumidor típico – dado que na proibição à abusividade não está em questão o produto ou serviço em si, mas a verificação de mensagem contrária à ordem pública e aos bons costumes – procuraremos aclarar os conceitos jurídicos indeterminados previstos na norma, bem como ressaltar o aspecto da tutela dos valores da coletividade.

O presente estudo também tem a pretensão de enfrentar a evolução das técnicas publicitárias mais frequentes, suas implicações e contornos jurídicos *vis à vis* os princípios e normas que informam a publicidade no CDC. Nesta oportunidade, buscar-se-á, novamente, oferecer ao intérprete critérios para avaliação da (i)licitude destas técnicas. A importância de seu estudo se deve ao fato de nosso Código não ter disposto de modo específico acerca de nenhuma técnica publicitária, preferindo regulamentar o direito da publicidade a partir de cláusulas gerais de proibição à enganosidade e abusividade. Neste contexto, parece-nos útil e mesmo fundamental sistematizar o estudo do *merchandising*, da publicidade redacional, do *teaser*, do exagero publicitário e da mensagem de tom excludente, da publicidade testemunhal e da publicidade comparativa, e em que medida, a utilização de tais recursos pelo anunciante se mostra contrário aos direitos dos consumidores .

Por derradeiro – e não obstante a presente tese tenha como objetivo central a proposição de critérios para avaliação da ilicitude da publicidade – não poderia faltar uma análise da responsabilidade civil e dos pressupostos do dever de indenizar em virtude da veiculação de publicidade lesiva. Nesse passo, caberá o exame, por exemplo, da reparação do dano moral, tanto na sua esfera individual quanto coletiva, e o intrincado aspecto do caráter punitivo de tais indenizações. Também serão estudadas e propostas reflexões

acerca dos sujeitos passivos da responsabilidade civil e a existência (ou não) de uma responsabilidade solidária entre o anunciante, a agência de publicidade, o veículo de comunicação e as celebridades que eventualmente participem da publicidade.

Nesse contexto, a partir destes fundamentais passos iniciais, exsurtem à vista – quase que por derivação lógica – constatações importantes, em especial sobre as limitações e lacunas existentes no nosso ordenamento, que, diferentemente do que já ocorre em outros países (Espanha e Portugal, por exemplo), não possui um Código de Publicidade, reforçando a necessidade de definição de vetores materiais para análise da ilicitude na publicidade. A busca da proteção precisa e efetiva do consumidor frente aos movimentos publicitários comporta ainda longo trilhar conceitual. A existência de critérios e parâmetros de avaliação tem o condão de contribuir na construção segura deste caminho e evitam, sobretudo, arbitrariedades, subjetivismos e, por conseguinte, um descrédito nocivo à matéria.

Em suma, a presente tese de doutorado, “*Crítérios para avaliação da ilicitude na publicidade*” no Código de Defesa do Consumidor, pretende fazer jus ao pedagógico brocardo latino “*qui bene distinguere, bene docere*” e apresentar arcabouço e critérios jurídicos suficientes para uma melhor apreensão, e sobretudo, manuseio jurídico do tema.

## CONCLUSÕES FINAIS

Consoante anunciado no intróito do presente trabalho, a temática da publicidade encontra-se normatizada no Código de Defesa do Consumidor a partir de princípios e cláusulas gerais, que, se virtuosas pela abrangência interpretativa, igualmente passíveis de desencadear grande insegurança jurídica quando não calcadas em consolidada doutrina e parâmetros interpretativos concretos. Nesse contexto, a presente tese teve por escopo conferir nova e detalhada sistematização ao tema e, fundamentalmente, fornecer ao operador do direito diretrizes palpáveis à análise da enganiosidade e abusividade nas mensagens publicitárias.

Durante o desenvolvimento dessa empreitada, apresentou-se a publicidade como importante ferramenta do *marketing*, própria à divulgação e aquisição de produtos e serviços aos consumidores. À luz de seu importante papel econômico, trata-se de atividade que se encontra tutelada pela Constituição Federal tanto nos princípios da livre iniciativa (170) quanto da liberdade de expressão (artigos 5º e 220), devendo seu exercício, no entanto, harmonizar-se com a defesa do consumidor (170 V).

No que tange ao seu controle, verificou-se que o mesmo se dá no Brasil a partir de um sistema misto. Nesse passo, ele é desempenhado, de um lado, pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR (controle voluntário) e, de outro, pelos órgãos que compõem o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC (controle estatal), não se devendo olvidar, contudo, do chamado controle recíproco da publicidade, o qual é exercido entre as empresas na esfera de repressão à concorrência desleal. Com efeito, no âmbito do controle estatal, verificou-se que o Código de Defesa do Consumidor, enquanto norma especial que rege as relações de consumo, regulamentou apenas a *publicidade comercial*, definida como qualquer informação de caráter publicitário ou técnica mercadológica com vistas à divulgação e aquisição, direta ou indireta (publicidade promocional ou institucional) de bens e serviços (artigo 37 CDC). Ademais, demonstrou-se no presente trabalho que o espectro de proteção do CDC contra a publicidade ilícita alcança não apenas os consumidores *efetivos* dos produtos e serviços objeto da publicidade (artigo 2º *caput*) como também todos os *potenciais* consumidores de tais bens e serviços, preocupando-se a norma com a tutela *difusa* e *preventiva* dos consumidores-destinatários expostos às mensagens publicitárias (artigo 29).

Apoiada nessa delimitação, a tese partiu então ao exame aprofundado dos princípios jurídicos que, decorrência lógica dos artigos 30, 36 a 38 e 56, XII, 60 CDC, informam especificamente o sistema da publicidade. Aqui, esmiuçamos os *princípios da identificação, da veracidade, da vinculação da oferta contratual, da não-abusividade, do ônus da prova a cargo do fornecedor anunciante* e, por fim, *o princípio da correção do desvio publicitário (princípio da contrapropaganda)*, cujo estudo se mostrou fundamental à compreensão e ao alcance do controle da publicidade nas suas mais variadas formas de manifestação.

Em seguida, mais precisamente no capítulo quarto, adentramos ao que poderia ser chamado de coração da tese propriamente dito, haja vista a proposição de critérios de interpretação para avaliação da ilicitude da publicidade. Consoante apresentado em detalhes, sendo a publicidade atividade finalística, *a figura do consumidor torna-se critério central* para avaliação de sua ilicitude, seja no âmbito da tutela difusa da publicidade seja no âmbito de sua tutela individual. Nesse passo, não nos contentando com uma análise superficial, enfrentamos o *conceito de consumidor* e propusemos a sua apreensão como *consumidor minimamente crítico*, aliás tal qual hoje aceito em diferentes jurisdições ao redor do mundo ocidental. Sem ignorar, de modo algum, a indubitável assimetria existente entre fornecedor e consumidor, do estudo realizado restou-se, porém, claro que um posicionamento doutrinário por demais conservador, i.e. que ignore qualquer possibilidade de aprofundamento teórico (e até mesmo empírico) da figura do consumidor, assumindo-o como absolutamente *desavisado* diante das mensagens publicitárias, não se coaduna com a realidade contemporânea.

Neste mesmo capítulo, e considerando ainda as peculiaridades da *publicidade enganosa*, que, conceitualmente, provoca (ou pode provocar) uma turbação na relação comercial, propusemos, além disso, uma investigação acerca dos destinatários dos produtos e serviços objeto da publicidade (consumidores reais ou potenciais), a qual tornou possível alcançar uma avaliação mais precisa do efetivo potencial de indução em erro da mensagem publicitária. No exame da tutela difusa da publicidade, apresentou-se, assim, o critério de investigação do *consumidor típico* da publicidade (público-alvo), o qual se depreende do caso concreto e com atenção aos possíveis sujeitos da relação de consumo. Nesse caminho interpretativo, a presente tese ofereceu ainda elementos concretos para a investigação dos *consumidores típicos* da publicidade, caracterizados segundo: (i) critérios *sócio-culturais*, (ii) os *veículos de comunicação* utilizados para difusão da mensagem e considerando,

sobretudo, a (iii) natureza dos *produtos e serviços* anunciados. As diferentes respostas e análises diversas podem levar a conclusões mais precisas sobre o efetivo padrão de crítica dos consumidores-destinatários diante da publicidade *sub examine* e, por conseguinte, do potencial de indução em erro da mensagem. Nesse passo, resta o consumidor verdadeiramente alçado ao centro gravitacional da norma, tornando possível uma avaliação mais precisa do potencial enganoso da publicidade e, assim, o exercício mais acurado de sua tutela à luz das normas do nosso ordenamento jurídico.

Nesse contexto, restou preparado o terreno ao exame do *conceito* (indeterminado) *de dado essencial* do produto ou serviço, cuja omissão pelo anunciante caracteriza publicidade enganosa omissiva (37§ 3º CDC). Após aprofundado estudo, compreendeu-se que as informações adquirem essa qualidade quando forem capazes de *desnaturalizar* as condições nas quais se realiza oferta publicitária, *limitar* a fruição do bem ou serviço pelos consumidores ou *onerá-los* de alguma forma não previsível ou não razoável considerando, para tanto, a natureza do produto ou serviço objeto da publicidade, os usos e costumes do mercado e os consumidores atingidos pela mensagem.

Ainda no âmbito do estudo da enganiosidade omissiva, oferecemos uma abordagem minudenciada das *mensagens secundárias* da publicidade, isto é, daquelas mensagens que não se encontram exatamente na *parte captatória ou principal* da peça publicitária. Demonstrou-se que, tendo em vista as limitações de tempo e espaço dos veículos, aceita-se que o *significado juridicamente relevante* de um anúncio seja dado pelo efeito do seu *conjunto* (composto pela parte principal e expressões secundárias), sendo que a aferição do potencial enganoso de uma publicidade não deve resultar de uma análise isolada da parte principal (captatória). Eventuais informações complementares a respeito do produto ou serviço anunciado em destaque podem ser encontradas nas mensagens secundárias do mesmo material publicitário. Todavia, elemento nodal nesta análise resta calcado na discussão sobre a capacidade de percepção de tais mensagens pelo consumidor, o que somente poderá ser aferido a partir do exame: i) da configuração da publicidade; ii) do meio de difusão empregado e; iii) do tipo de produto anunciado.

Partindo-se para o estudo das mensagens *abusivas* – embora não se possa nestes casos identificar com precisão um consumidor típico, dado que na proibição à abusividade não está em questão o produto ou serviço em si mesmo, mas a verificação de mensagem contrária à ordem pública e aos bons costumes –, procurou-se aclarar os



conceitos jurídicos indeterminados previstos no § 2º do artigo 37 e que institui para as relações de consumo verdadeira *cláusula geral de não-abusividade*. Advertiu-se, porém, que o exame da publicidade abusiva implica em violação aos valores da coletividade assegurados em nosso ordenamento jurídico, restando vedado ao julgador uma análise puramente subjetiva, individual e descontextualizada da mensagem publicitária.

Encerrando o capítulo quarto da tese, enfrentamos ainda o instigante tema da adoção das *pesquisas de opinião* como meio apto a demonstrar o caráter lícito ou ilícito de uma publicidade. Sabemos que avaliar se uma mensagem é ou não suscetível de induzir em erro os destinatários é matéria submetida à livre apreciação do julgador, mas, após detida reflexão sobre o tema, verificou-se que, em certas circunstâncias, as pesquisas de opinião poderão ser muito úteis ao magistrado para formar sua convicção. Aqui, o principal empecilho mostrou-se ligado às possíveis limitações práticas (tempo) e econômicas (custo) desse meio de prova, especialmente, no que tange ao percentual necessário para que uma publicidade possa ser tida como ilícita (enganosa ou abusiva).

Apresentado o arcabouço maior da análise da publicidade enganosa e abusiva à luz do diploma consumerista pátrio, lançamos no capítulo seguinte um olhar sistemático às diversas técnicas publicitárias, que, embora não previstas de modo específico no CDC, estão igualmente sujeitas ao controle de ilicitude. Nesse sentido, examinamos os diferentes aspectos da *publicidade oculta*, do *teaser*, do *exagero publicitário* e *publicidade de tom excludente*, da *publicidade testemunhal* e da *publicidade comparativa*. Assim sendo, cotejamos cada uma das referidas técnicas não só para apresentá-las exemplificativamente, mas, sobretudo, para verificar em que situações configuram-se lesivas aos direitos básicos dos consumidores.

Por derradeiro, no último capítulo, em sede do tema da responsabilidade civil na publicidade, examinamos criticamente os pressupostos do dever de indenizar, em especial o caráter punitivo do dano moral, bem como a questão da solidariedade dos sujeitos envolvidos no processo de elaboração e difusão da peça publicitária. Neste aspecto, nossas reflexões apontaram para a conclusão de que o fornecedor-anunciante e a agência de publicidade respondem objetiva e solidariamente pelos danos decorrentes da publicidade ilícita, enquanto que os veículos de comunicação e as celebridades respondem apenas por dolo ou culpa grave.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGUIAR, Ruy Rosado de. *Extinção dos Contratos por incumprimento do devedor*, 2ª edição revista e atualizada, Rio de Janeiro: AIDE Editora, 2004.

ALEXANDER, George J., *Honesty and Competition. False-advertising Law and Policy under FTC Administration*, 1st edition, New York: Syracuse University Press, 1967.

ALMEIDA, João Batista de. *A proteção jurídica do consumidor*. 6º edição, São Paulo: Saraiva, 2008.

ANDRADE, Roberto Braga de. *Oferta Contratual ao público e integração publicitária do contrato*. Dissertação de doutorado, USP, São Paulo, 2006.

ANDRADE, Vitor Morais de. *Sanções Administrativas no Código de Defesa do Consumidor*, São Paulo: Editora Atlas, 2008.

ALVIM, Agostinho. *Da inexecução das obrigações e suas conseqüências*. 4ª edição, São Paulo: Saraiva, 1972.

ALVIM, Arruda e ALVIM, Thereza. *Código do Consumidor Comentado*, 2º edição, São Paulo: Revista dos Tribunais, 1995.

ALPA, Guido, CARLEO, Liliana Rossi. *Codice del Consumo: commentario*. Napoli: Edizioni Scientifiche Italiane, 2005.

AZEVEDO, Antonio Junqueira de. *Estudos e Pareceres de Direito Privado*. São Paulo: Editora Saraiva, 2004.

\_\_\_\_\_. *Por uma nova categoria de dano na responsabilidade civil: o dano social*, Revista Trimestral de Direito Civil -RTDC, vol.19, jul-set 2004, Rio de Janeiro: Editora Padma.

ARAÚJO, Edmir Netto de. *et alii*. A aparente autonomia das agências reguladoras, in *Agencias Reguladoras*. MORAES, Alexandre (org). São Paulo: Atlas, 2002.

BASTOS, Celso Ribeiro. *Comentários à Constituição do Brasil*. São Paulo: Saraiva, 1988.

BALESTRA, Luigi. *La Satira Come Forma di Manifestazione del pensiero*, Milano:Giuffrè Editore, 1998.

BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos e. *et alii*. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

\_\_\_\_\_. *O controle jurídico da publicidade*. Revista de Direito do Consumidor, vol.9, São Paulo: Revista dos Tribunais, 25-57.

\_\_\_\_\_. *O Conceito jurídico de consumidor*. Revista dos Tribunais, vol.628, fev-1988, p.69-79.

BIGOT, Christophe. *Droit de la création publicitaire*, Paris: LGDJ, 1997.

BITTAR, Carlos Alberto. *Reparação Civil por Danos Morais*, São Paulo: USP, 1992.

BITTAR FILHO, Carlos Alberto. *O dano moral coletivo no atual contexto jurídico brasileiro*. Revista de Direito do Consumidor, vol.12 , São Paulo: Revista dos Tribunais, out-dez 1994.

CALAIS-AULOY, Jean. *Droit de la consommation*, 4<sup>a</sup> ed, Paris: Dalloz, 1996.

CAMPOS, Maria Luiza de Sabóia. *Publicidade: Responsabilidade Civil perante o Consumidor*, São Paulo: Editora Cultural Paulista, 1996.

CARBALLO-CALERO, Pablo Fernández. *Pubblicità Occulta e product placement*, Padova: Cedam, 2004.

CARNEIRO DA FRADA, Manuel Antonio de Castro Portugal. *Teoria da Confiança e Responsabilidade Civil*. Coimbra: Almedina, 2004.

CARPENA, Heloísa. *Abuso do Direito nos Contratos de Consumo*. Rio de Janeiro: Renovar, 2001.

\_\_\_\_\_.Prevenção de Riscos no controle da publicidade abusiva, *Revista Direito do Consumidor* , vol.35, São Paulo: Revista dos Tribunais, jul-set 2000, p.123-131.

CARVALHO FILHO, José dos Santos. *et alii*. Agências reguladoras e poder normativo, in *O poder normativo das agências reguladoras*. ARAGÃO, Alexandre Santos de (coordenador), Rio de Janeiro: Forense, 2006.

CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de Responsabilidade Civil*. 6ª Edição, São Paulo: Malheiros Editores, 2006.

\_\_\_\_\_.*Programa de Direito do Consumidor*, São Paulo: Editora Atlas, 2008.

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

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

CHAVES, Ruy Moreira. *Código da Publicidade Anotado*, 2ª edição, Coimbra: Editora Almedina, 2005.

COELHO, Fábio Ulhoa. *O Empresário e os Direitos do Consumidor*. São Paulo: Saraiva, 1994.

\_\_\_\_\_.*Curso de Direito Comercial: direito de empresa*, Vol.1, 13ª ed., São Paulo: Saraiva, 2009.

\_\_\_\_\_.*Comentários ao Código de Proteção ao Consumidor*, 1º edição, Saraiva, São Paulo: 1991.

COSTA, Mario Julio de Almeida. *Direito das Obrigações*, 6º edição, Coimbra: Almedina, 1994.

CRETELLA JUNIOR, José. *Comentários à Constituição Brasileira de 1988*, v. I. Rio de Janeiro: Forense, 1988, p. 181.

CUNHA DE SÁ, Fernando Augusto. *Abuso do Direito*. Coimbra: Almedina, 2005.

CUFFARO, Vincenzo. *Codice del Consumo* (a cura di), A. Barba – A. Barenghi (coordinatori), Milano: Giuffrè Editore, 2006.

DAUSES, Manfred A. La jurisprudencia del TJCE en materia de protección del consumidor y libertad publicitaria en el mercado interior, *Base de Datos sobre Regulación Publicitaria, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial* (Autocontrol), Espanha, 2000.

DEVESA, Carlos Lema, MONTERO, Jesús Gomes, *Código de Publicidad*. 4ª edición, Barcelona: Ediciones Jurídicas y Sociales, S.A. 2005.

DEVESA, Carlos Lema Devesa, *Problemas Jurídicos de La Publicidad. Estudios jurídicos del Prof. Carlos Lema Devesa recopilados con ocasión de la conmemoración de los XXV años de cátedra*. Madrid: Marcial Pons, 2007.

DE LUCCA, Newton. *Direito do Consumidor*. São Paulo: Quartier Latin, 2003.

DIAS, José de Aguiar. *Da Responsabilidade Civil*, 11ª edição, revista, atualizada de acordo com o Código Civil de 2002 e aumentada por Rui Berford Dias, Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

DONNINI, Rogério Ferraz. *Responsabilidade Civil pós-contratual: no direito civil, no direito do consumidor, no direito do trabalho e no direito ambiental*, 2ª edição revista e atualizada, São Paulo: Saraiva, 2007.

ERENBERG, Jean Jacques. *Publicidade Patológica na Internet à luz da legislação brasileira*. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2003.

FEDERIGHI, Suzana Maria Pimenta Catta Preta. *Publicidade Abusiva – Incitação à Violência*. São Paulo, Editora Juarez de Oliveira, 1999.

FERRAZ JÚNIOR, Tercio Sampaio. Parecer jurídico, in *Garantias Constitucionais à liberdade de expressão*. CONAR, São Paulo: CONAR, 2000.

FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos. *Os direitos dos consumidores*. Coimbra: Almedina, 1982.

FERREIRA FILHO, Manoel Gonçalves. *et alii*. Reforma do Estado: o papel das agências reguladoras e fiscalizadoras, in *Agencias Reguladoras*, MORAES, Alexandre (org.), São Paulo: Atlas, 2002.

FRADERA, Vera M. Jacob de. A interpretação da proibição da publicidade enganosa ou abusiva à luz do princípio da boa-fé: o dever de informar no Código de Defesa do Consumidor, *Revista Direito do Consumidor*, vol.4, São Paulo: Revista dos Tribunais, 1992.

FUSI, Maurizio, TESTA, Paolina . *Le nuove regole per la pubblicità comparativa*. Milano: Christian Marinotti Edizioni, 2000.

\_\_\_\_\_. *Diritto e Pubblicità*. Milano: Lupetti, 2006.

FUSI, Maurizio, TESTA, Paolina e COTTAFÁVI, Pierluigi. *La pubblicità ingannevole*, Milano: Giuffrè, 1993.

GREFFE, François, GREFFE, Pierre-Baptiste. *La publicité et la Loi: Droit français, Union Européenne, Suisse*, 11<sup>a</sup> édition, Paris: Lexis-Nexis-Litec, 2009.

GODOY, Cláudio Luiz Bueno de. *Função Social do Contrato: os novos princípios contratuais*. São Paulo: Saraiva, 2004.

\_\_\_\_\_. “O princípio da boa-fé objetiva”, in *Principais controvérsias do novo Código Civil: textos apresentados no II Simpósio Nacional de Direito Civil*, coordenação de Débora Gozzo, José Carlos Moreira Alves e Miguel Reale, São Paulo: Saraiva, 2006.

\_\_\_\_\_. *A liberdade de imprensa e os direitos da personalidade*, 2<sup>a</sup>. Edição, São Paulo: Editora Atlas, 2008.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. *A Publicidade Ilícita e a Responsabilidade Civil das Celebidades que dela Participam*, 2ª edição revista, atualizada e ampliada, São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007 (Biblioteca de Direito do Consumidor; v.16).

JACOBINA, Paulo Vasconcelos. *A Publicidade no Direito do Consumidor*. 1ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 1996.

KOLISH, Elaine D.; PEELER, C. Lee. *Changing the landscape of food and beverage advertising: the children's food and beverage advertising initiative in action – a progress report on the first six months of implementation: July-December 2007*. Council of Better Business Bureaus, 2008.

LIMONGI FRANÇA, Rubens. *Reparação do dano moral*, RT, vol. 631.

LÓPEZ, Manuel Santaella, *Derecho de La Publicidad*, Civitas Ediciones, 1ª edición, Madrid: 2003.

LÓPEZ, Marcial Garcia. *Publicidad Institucional: El Estado Anunciante*, Málaga: Universidad de Málaga, 2001.

LOPEZ, Teresa Ancona. *Nexo causal e produtos potencialmente nocivos: a experiência brasileira do tabaco*, São Paulo: Quartier Latin, 2008.

\_\_\_\_\_. *O Dano Estético: responsabilidade civil*. 3ª edição revista, ampliada e atualizada com o Código Civil de 2002, São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

\_\_\_\_\_. *Exercício do Direito e suas Limitações: Abuso do Direito*, Revista dos Tribunais, vol.885, julho de 2009, p.49-68.

MACHADO, Jónatas. *Liberdade de Expressão*. Coimbra: Editora Coimbra, 2002.

MADRENAS i BOADAS, Carme. *Sobre la interpretación de las prohibiciones de publicidad engañosa y desleal: La parcialidad de la publicidad y los costes de la competencia*. 1ª ed. Madrid: Civitas, 1990.

MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma introdução*. 4ª ed., São Paulo: Edima, 1987.

MANCUSO, Rodolfo de Camargo. *Interesses Difusos: conceito e legitimação para agir*, 6º edição, São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MARICONDA, Gennaro, *Le Pubblicità*, Napoli: Edizioni Scientifiche Italiani, 2005.

MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*, 4 ed, São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

MARSH, Gene A., *Consumer Protection Law*, 3rd edition, St. Paul: West Group, 1999.

MARTINS-COSTA, Judith. *A Boa-Fé no Direito Privado*. São Paulo, Revista dos Tribunais, 1999.

MARZAGÃO, Nelcina C. de O. Tropardi. *Da informação e dos efeitos do excesso de informação no direito do consumidor*. Tese de Doutorado, Faculdade de Direito da USP, 2005.

MASSAGUER, José, *El Nuevo Derecho Contra La Competencia Desleal. La directiva 2005/29/CE sobre las prácticas comerciales desleales*. 1ª Edición, Cizur Menor – Navarra: Thompson Civitas, 2006.

\_\_\_\_\_. *La Publicidad Comparativa (I)*, in *Base de Datos sobre Regulación Publicitaria da Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol)*, Espanha, 2006.

MAZZILLI, Hugo Nigro, *A Defesa dos Interesses Difusos em Juízo*, 21ª Edição, São Paulo: Editora Saraiva, 2008.

MEDEIROS NETO, Xisto Tiago de. *Dano moral coletivo*. 2º ed, São Paulo: LTr, 2007.

MENEZES CORDEIRO, Antonio Manuel da Rocha e. *Da boa-fé no Direito Civil*, 2ª reimpressão, Porto: Almedina, 2001.



METZ, Alexander (*Verbraucherschützende Informationspflichten in der Werbung*, Munique: Herbert Utz Verlag, 2008).

MOMBERGER, Noemí Friske. *A Publicidade Dirigida às Crianças e Adolescentes*, Porto Alegre: Memória Jurídica Editora, 2002.

MORAES, Maria Celina Bodin de. *Danos à pessoa Humana: uma leitura civil-constitucional dos danos morais*, Rio de Janeiro: Renovar, 2009.

\_\_\_\_\_. Punitive Damages em sistemas civilistas: problemas e perspectivas, *Revista Trimestral de Direito Civil*, vol.18, abril/jun 2004, Rio de Janeiro: Editora Padma, p.45-78.

NERY JUNIOR, Nelson, NERY, Rosa Maria de Andrade. *Leis Civis Comentadas*, São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2006.

\_\_\_\_\_. *Código Civil Comentado*, São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008.

NERY JUNIOR, Nelson. *et alii*. Cap.VI in *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

\_\_\_\_\_. Aspectos do processo civil no Código de Defesa do Consumidor, *Revista de Direito do Consumidor*, vol. 1, São Paulo: Revista dos Tribunais, 1992 p.200-221.

\_\_\_\_\_. Os Princípios Gerais do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, *Revista de Direito do Consumidor*, v. 3, São Paulo: Revista dos Tribunais, set-dez 1992, p.44-77.

\_\_\_\_\_. O regime da publicidade enganosa no Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, *Revista de Direito do Consumidor*, v.15, São Paulo: Revista dos Tribunais, jul-set 1995, 210-214.

\_\_\_\_\_. *Princípios do Processo na Constituição Federal*, 9ª edição, Revista dos Tribunais: São Paulo, 2009.

NOGUERO, Alfonso Méndiz. *Nuevas formas publicitárias: patrocinio, product placement, publicidad en Internet*, Universidad de Málaga, 2007.

NUNES, Rizzatto. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*, 2ª edição, São Paulo: Saraiva, 2005.

NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. *Publicidade comercial: proteção e limites na constituição de 1988*, São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2001.

PLAZA, Anxo Tato. La publicidad ilícita en la jurisprudencia y en la doctrina del jurado de la publicidad, in *Base de Datos sobre Regulación Publicitaria, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol)*, Espanha, enero 1999.

\_\_\_\_\_. Breves notas en torno a La Directiva comunitaria sobre La publicidad comparativa y su incidencia en el derecho español, in *Base de Datos sobre Regulación Publicitaria, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol)*, Espanha, 1998.

\_\_\_\_\_. En torno al relieve jurídico de la denominada “parte captatoria” de la publicidad, *Base de Datos sobre Regulación Publicitaria, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol)*, Espanha, s/d. Disponible también in *Boletín Autocontrol de la publicidad* n.65.

\_\_\_\_\_. En torno a la reciente evolución de la jurisprudencia publicitaria. *Base de Datos sobre Regulación Publicitaria, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol)*, Espanha, 2003. Disponible también in *Boletín Autocontrol de la publicidad*, n.71, enero de 2003.

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

\_\_\_\_\_. Oferta e Publicidade no Código de Defesa do Consumidor, in *Contratos Empresariais: Contratos de Consumo e Atividade Econômica*, LOPEZ, Teresa Ancona e AGUIAR, Ruy Rosado de (coordenação), São Paulo: Saraiva, 2009.

PINHEIRO, Rosalice Fidalgo. *O abuso do direito e as relações contratuais*. Rio de Janeiro: Renovar, 2002.

PINHO, J.B. *Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica*. Campinas: Papirus, 2001.

RAMÍREZ, Felipe Palau. Últimos Desarrollos sobre los sondeos de opinión como medio probatorio del engaño, in *Base de Datos sobre Regulación Publicitaria, Asociación para la Autorregulación de la Comunicación Comercial (Autocontrol)*, Espanha, s/d. Disponível também in *Boletín Autocontrol de la publicidad* n.61.

RAMOS, André de Carvalho. A Ação Civil Pública e o Dano Moral Coletivo, *Revista de Direito do Consumidor*, vol.25, jan-mar 1988, São Paulo; *Revista dos Tribunais*, p.80-98.

ROCHA, Silvio Luis Ferreira da. Erro da oferta no Código de Defesa do Consumidor, *Revista Direito do Consumidor*, vol. 9, São Paulo: *Revista dos Tribunais*, jan/mar 1994, p.58-62.

RODRIGUES, Marcelo Abelha. *Sanções Administrativas no Código de Defesa do Consumidor*, Salvador: Editora Jus PODIVM, 2009.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z*. 3º edição, Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7ª edição, São Paulo: Thompson Learning, 2007.

SANTOS, Fernando Gherardini. *Direito do Marketing*, São Paulo: *Revista dos Tribunais*, 2000.

SANTOS, Thiago Rodovalho dos. *Abuso de Direito*. Dissertação de Mestrado, PUC, São Paulo, 2009.

SCAFF, Fernando Campos. *As relações jurídicas privadas no direito à saúde*. Tese de livre-docência, Faculdade de Direito da USP, São Paulo, 2006.

SCHREIBER, Anderson. *Novos paradigmas da responsabilidade civil: a erosão dos filtros de reparação à diluição dos danos*, 2º edição, São Paulo: Atlas, 2009.

SEVERO, Sérgio, *Os Danos extrapatrimoniais*, São Paulo: Saraiva, 1996.

SOARES, José Carlos Tinoco. *Concorrência desleal: trade dress e/ou conjunto-imagem (visual do objeto, do produto, de sua exteriorização e do estabelecimento)*. São Paulo: Editora Tinoco Soares, 2004.

SPAGNOLE, JOHN A., ROHNER, Ralph J., PRIDGEN, Dee, SOVERN, Jeff, *Consumer Law – cases and materials*, 3rd edition, St. Paul: Thomson West, 2007.

TÁCITO, Caio. Do direito individual ao direito difuso. *Revista de Direito Administrativo*, vol. 157, jul-set 1984.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. *Dano moral*, 4º edição, São Paulo: Juarez de Oliveira, 2001.

TOMASETTI JUNIOR, Alcides. Oferta Contratual em mensagem publicitária – Regime do Direito Comum e do Código de Proteção do Consumidor. *Direito do Consumidor*, vol. 4, São Paulo: Revista dos Tribunais, 1992, p.241-253.

\_\_\_\_\_. O objetivo de transparência e o regime jurídico dos deveres e riscos de informação nas declarações negociais para consumo. *Revista de Direito do Consumidor*, vol. 4, São Paulo: Revista dos Tribunais, 1992, p.52-90.

UNNIA, Federico. *La Pubblicità clandestina: il camuffamento della pubblicità nei contesti informativi*. Milano: Giuffrè Editore, 1997.

VIGNUDELLI, Aljs. *Aspetti giuspubblicistici della comunicazione pubblicitaria*. Rimini: Maggioli, 1983.

VILAÇA LOPES, Maria Elizabete. O Consumidor e a Publicidade. *Revista Direito do Consumidor*, vol. 1, São Paulo: Revista dos Tribunais, 149-183.

VILAR, Norminanda Montoya. *La Influencia de La Publicidad Audiovisual en los niños: Estudios y Métodos de investigación*, 1ª ed., Barcelona: Editorial Bosch S.A., 2007.

## **Outros**

Dicionário etimológico *Nova Fronteira da Língua Portuguesa*, Antônio Geraldo da Cunha, 2ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1994, p. 269.

Novíssimo Dicionário Latino-Português: Etimológico, Prosódico, Histórico, Geográfico, Mitológico, Biográfico, F. R. dos Santos Saraiva, 10ª ed. Rio de Janeiro: Garnier, 1993.

Dicionário Escolar Latino-Português do Ministério da Educação e Cultura, Rio de Janeiro: 1956.