

A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR FRENTE À PUBLICIDADE ENGANOSA COMO GARANTIA FUNDAMENTAL DE 2ª E 3ª GERAÇÕES

Larissa Emmanuelle Brilhante Josino¹

RESUMO

O presente trabalho visa esclarecer a controvertida questão acerca das relações de consumo e serviço através do estudo da Lei 8.078/90, correlacionando os Direitos Fundamentais conferidos ao consumidor após vigência da atual Constituição Federal, e a Publicidade como meio de vinculação e indução dos fornecedores de produtos e serviços. Para isso foi feito um parâmetro do gradativo crescimento econômico brasileiro com o surgimento de novos consumidores e consequentemente o aumento da oferta de serviços e produtos, estes que muitas vezes, fazem uso de artifícios ludibriosos para atrair o consumidor. Fazendo necessário o surgimento de princípios relativos à publicidade adotados no Código de Defesa do Consumidor que visam a “blindagem” dos ataques consumo-capitalistas ao hipossuficiente. Por fim, tentar dirimir conceitos não tão bem difundidos pelo Direito do Consumidor.

Palavras-chave: Direito do Consumidor. Publicidade Enganosa e Abusiva. Direitos Fundamentais.

ABSTRACT

The present work is to clarify the controversial issue about consumer relations and service through the study of Law 8.078/90, correlating the Fundamental Rights conferred to consumers after the effective Federal Constitution and Advertising as a means of linking and induction of suppliers of products and services. For it was made a parameter of the ongoing Brazilian economic growth with the emergence of new consumers and thus increase the supply of services and products, they often make use of deceptive devices to attract the consumer. Making necessary the development of principles relating to advertising adopted in the Code of Consumer Protection aimed at "armed" attacks of a disadvantage to the consumer-capitalist. Finally, try to resolve concepts not as well distributed by the Consumer Law.

Keywords: Consumer Law. Misleading and abusive advertising. Fundamental Rights.

¹ Estudante do curso de Direito da FARN – Faculdade Natalense para o Desenvolvimento do Estado do Rio Grande do Norte.
E-mail: larissabrilhante@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho possui como escopo esclarecer a relação existente no direito protetivo do Consumidor com os direitos fundamentais de segunda e terceira gerações tão bem assegurados na Carta Magna de 1988, de modo que possua como o meio de vinculação a publicidade, sendo no entanto, necessária estudarmos a sua aplicabilidade na Lei 8.078 de 11 de Setembro de 1990, qual seja o Código de Defesa do Consumidor, tal como a tutela jurisdicional conferida a estes. Para melhor explanação do tema, o trabalho foi confeccionado de modo a aclarar pontos divergentes na doutrina contemplando as suas partes constitutivas e abordando cada questão a ser examinada de maneira concisa e integrada.

A lógica estabelecida foi a de buscar pensar tal questão dentro de seu aspecto mais abrangente, que é orientar as relações de consumo de maneira a propiciar ao consumidor o respeito e conferir-lhe a segurança jurídica adequada, através dos direitos basilares norteadores das relações consumeristas, garantindo aos consumidores uma relação de equilíbrio frente aos fornecedores de serviços ou bens. Não deixando de considerar a Constituição Federal em sua acepção mais ampla, tendo em vista que esta direciona as demais leis.

No primeiro momento, voltado às relações de consumo, através da investigação da sua evolução social, econômica dentro de um contexto político vivenciado em cada época abordada, levando-se em consideração as relações de consumo desde sua forma mais rudimentar até a utilização de métodos mais modernos, tais como a publicidade, a qual é vista, muitas vezes, como artifício manipulador do consumidor.

Para isso, expõe-se o histórico das relações de comércio desde a Antigüidade até a contemporaneidade, explanando o modo evolutivo das relações de consumo e a necessidade de aprimoramento das técnicas existentes de forma a suprir a sociedade da época.

Continuamente, é abordado os princípios da publicidade sustentadores do Código de Defesa do Consumidor que serve para garantir um equilíbrio nas relações de consumo que serão expostas, trazendo maior clareza no que diz respeito à aplicabilidade das leis referentes ao consumo social.

Seguindo essa linha de raciocínio, são apresentados os conceitos de propaganda e publicidade, bem como o de contrapropaganda e contrapublicidade. A partir de então se faz a diferenciação em sua acepção mais genérica, possibilitando uma boa compreensão do tema em comento.

Necessário a feitura de algumas considerações sobre o conflito existente entre a contrapropaganda e a contrapublicidade no cerce do Código de Defesa do Consumidor no que diz respeito à técnica do legislador referente ao emprego da palavra ‘propaganda’ no discurso empregado no código em questão e ainda, qual o correto termo a ser utilizado e qual prevalecerá.

Mais à frente, expõe-se comentários quanto à publicidade enganosa, sendo a discussão voltada para a questão crucial deste trabalho, na qual se aduz os aspectos axiológicos e hermenêuticos de compreensão através de exemplificações elucidativas, com a utilização de anúncios publicitários enganosos presentes, mormente na sociedade do consumo.

Posteriormente, há o esclarecimento do instituto da inversão do ônus da prova partindo da conceituação da prova *lato sensu*, a convergência dos princípios norteadores da Carta Magna, bem como os requisitos para sua concessão e o momento em que esta é empregada no Código de Defesa do Consumidor.

A idéia é de correlacionar a publicidade existente no código com as garantias fundamentais predominante em nosso ordenamento jurídico ora tratado, sua natureza, o que rezam e seu posicionamento perante a racionalização do processo de administração e agrupamento das normas, levando sempre em consideração os pilares principais do ordenamento jurídico brasileiro, que são os direitos fundamentais prescritos na Constituição Federal em vigência.

E, num último momento, vemos as considerações finais possibilitadas pela discussão empreendida nos capítulos anteriores, expondo os resultados no qual o trabalho permitiu atingir, bem como procurando analisar os argumentos anteriormente levantados.

Salienta-se ainda o fato de que, por questões econômicas, históricas e sociais, a grande maioria da população brasileira sofre com os desrespeitos que ocorrem nas relações de consumo que serão mencionadas neste artigo científico.

Além disso, o estado brasileiro encontra ferramentas para a consolidação de tal direito, publica o Código de Defesa do Consumidor, o qual visa equilibrar a hipossuficiência do consumidor frente ao consumidor que aqui não apresentado como vilão da história, mas como em regra detentor das informações referentes aos produtos e serviços.

Porém, o espírito deste trabalho é caracterizado pelo seguinte pensamento: o estado brasileiro deve propiciar aos consumidores direitos como a veracidade, clareza nas informações, segurança na utilização dos produtos ou serviços a serem prestados, dentre outros direitos assegurados neste código, bem como ainda a responsabilização dos infratores desses requisitos nos rigores da lei adequando caso a caso.

A interpretação deve ser direcionada, neste sentido, a contemplar, não apenas a letra morta da lei, mas, os seus aspectos sociais, culturais e o próprio espírito de todo ordenamento jurídico que rege as normas brasileiras estabelecidas.

Portanto, este trabalho pretende demonstrar a importância do tema acima descrito haja vista, a situação econômica, social e cultural em que vive a grande maioria do povo brasileiro que em muitos casos são prejudicados por serem na maioria das vezes parte hipossuficiente das relações consumeristas.

2 DIREITO DO CONSUMIDOR: EVOLUÇÃO HISTÓRIA E INTERESSE SOCIAL

2.1 Surgimento do direito consumerista

A sociedade na qual estamos inseridos caracteriza-se pelo consumo. Sociedade e Consumo são questões interligadas historicamente. No início, nas *civilizações antigas*, a vida tinha relação direta com o ato de suprir as necessidades mais básicas do indivíduo com o passar do tempo o ato de consumir passou a ter relações com o contexto da *economia familiar de troca* fazendo com que as atividades produtivas se aproximassem cada vez mais.

No século XVIII com a *industrialização*, a sociedade passou a consumir fora do seu ambiente mais próximo, ou seja, produtos produzidos por outros indivíduos. Tendo em vista,

a quantidade de horas exaustivas que o empregado e toda a sua família trabalhavam. De modo que esta família não dispunha de tempo para produzirem o que necessitavam consumir.

Mais tarde, em meados do século XX, já se encontravam com uma cultura totalmente massificada e instalada entre a sociedade consumista que ali se apresentava e que vinha crescendo cada vez mais.

Na *contemporaneidade* (século XXI), com o fenômeno da *globalização*, o consumo tornou-se uma problemática social, onde as pessoas, influenciadas pelas mais diversas formas de publicidade, compram de modo desgovernado na tentativa de suprir suas carências mais básicas, refletindo no âmbito social, econômico e até mesmo emocional.

Nos últimos anos, no intuito de minimizar tal problemática, têm surgido algumas iniciativas políticas e sociais (governamentais e não-governamentais) que desempenham um importante e fundamental papel, no que diz respeito aos chamados direito do consumo.

Em consonância com o aludido acima, crucial trazer-se ao estudo obra de Featherstone (1995), que resume com perfeição a matéria aqui discutida. Ele cita que na cultura de consumo, existe uma estreita relação entre a *satisfação* que seriam os prazeres emocionais e estéticos do consumo; bem com os sonhos e os desejos proporcionados pelos bens e *seu acesso socialmente estruturado*, no qual suas relações sociais, satisfativas e o status dependem da exibição e conservação das diferenças entre as pessoas não pelo que elas são, mas pelo que elas consomem. As mercadorias são utilizadas com o intuito de criação de vínculos e distinções sociais entre as pessoas. (FEATHERSTONE, 1995, p. 31).

3 LINGUAGEM PUBLICITÁRIA: A RELEVÂNCIA DO INTERESSE SOCIAL E O FASCÍNIO PELO PRODUTO.

Um dos primeiros significados do termo ‘consumir’ era entendido no sentido de destruir, gastar, desperdiçar. Depois, com o avanço social passou a ser visto nas modernas sociedades de consumo, a qual tinha uma grande parte da produção voltada para este público que visava proporcionar-lhes consumo, lazer e serviços; e na qual se verifica uma relevância crescente da produção de bens simbólicos, imagens e informação; onde são preferencialmente

apresentadas nos shoppings e na internet, os quais são considerados santuários de consumo e de prazer onde à imaginação impera.

Com o crescimento econômico brasileiro nos últimos anos, observa-se o surgimento de um número cada vez maior de consumidores, provocando um aumento desenfreado nas vendas de serviços e/ou produtos, bem como nas ofertas, fazendo com que enfrentemos uma gama de problemas que ultrapassa a órbita meramente econômica, acabando por respingar na seara social e cultural com interferência direta nas máculas aos Direitos Fundamentais intransferíveis, indelegáveis, indisponíveis e inalienáveis ao homem.

Desta feita, os fornecedores observam a necessidade de que os produtos e/ou serviços devam ter o seu significado apreendido e compartilhado entre os consumidores para que exerçam atração sobre eles a ponto de tornar-se desejável e estimular paixões, ou seja, consumível. Sabemos que o ato de atribuir significados aos objetos é exercido pela publicidade, caso almeje lucro, que sugere a relação entre o objeto e seu significado, que nem sempre possui teor verídico.

Assim, o principal objetivo da publicidade é dar ênfase ao produto, sendo este apresentado de maneira agradável àquele que irá adquiri-lo, de forma a estimular sua aquisição. Ocorre que a publicidade não é capaz de trazer todas as características, ficando, muitas vezes, o detalhamento do produto, em seu invólucro, manual ou mesmo embalagem, sendo tais informações obrigatórias por força de Lei para garantir a integridade do adquirente. (COELHO DE ALMEIDA, 2003).

Contudo o Estado brasileiro encontra ferramentas para a consolidação de tal proteção, publicando o Código de Defesa do Consumidor (CDC), logo após a promulgação de nossa Carta Magna, o qual visa equilibrar a hipossuficiência do consumidor frente ao fornecedor que aqui são apresentados como vilões da história, mas, em regra detentor das informações referentes aos produtos e serviços.

Oportuno lembrar que na cultura atual homens e mulheres incorporam as opções e não são convidados a escolhê-las. É necessário que o usuário adote condutas e procedimentos adequados a fim de promover a classificação visível do mundo social em categorias de pessoas (FEATHERSTONE, 1995, p.31).

Afirma, ainda, que a cultura do consumo é bastante atrativa e criativa, pois faz uso de imagens, signos e bens simbólicos evocativos dos desejos mais profundos e escondidos do

indivíduo tal como os seus sonhos, desejos e fantasias que induzem a uma autenticidade romântica e uma sensação de realização emocional em dar prazer a si mesmo, de maneira narcísica, e não aos outros.

E que ao mesmo tempo, faz com que ele se sinta aceito no grupo social do qual está inserido e/ou até “superior” aos sujeitos que compõem o referido grupo (FEATHERSTONE, 1995, p. 47-48).

Portanto a moderna sociedade de consumo é marcada pela publicidade, que exerce poderosa influência sobre a vida das pessoas, seus comportamentos, hábitos, idéias e valores; atingindo todos os sexos e idades. Além de ser grande formador de opinião do consumidor acerca de uma empresa ou produto/serviço.

Nesse contexto sócio-econômico, o indivíduo é considerado pelo “TER” e não pelo SER, ou seja, quanto mais poder econômico ele tenha, mais ele vale. Em todo caso, o fato é que a publicidade exerce uma significativa influência sobre o social, o psicológico e emocional dos seres humanos.

4 TUTELA JURISDICIONAL DO ESTADO NA DEFESA DO CONSUMIDOR PERANTE PUBLICIDADES ENGANOSAS.

4.1 A publicidade enganosa: caracterização

A publicidade enganosa se revela por uma afirmação inteira ou parcialmente falsa sobre produto ou serviço e se destaca por omitir dados essenciais quanto à aquisição deste produto ou serviço e macular a declaração de vontade do consumidor; levando-o ao erro, corresponde ao art. 37, § 1º do CDC.

O CDC atua aqui com o objetivo de reequilibrar a situação do hipossuficiente no mercado, se preocupa com a tutela da boa-fé e da livre expressão do direito de contratar. A falsa publicidade gera expectativas inverídicas e ilusórias, que levam o adquirente de produtos e serviços a uma informação equivocada sobre as características, preço, quantidade, qualidade e outros dados sobre o bem de consumo.

Vale salientar o dado omitido tem que ser essencial (art. 37, § 3º, CDC) à concretização do negócio jurídico, e a gravidade da publicidade enganosa consiste no fato de que, se o consumidor tivesse conhecimento de que a mensagem era falsa, não adquiriria o produto ou o serviço, o que, representa aqui a violação do próprio princípio da autonomia da vontade. Portanto, o fato omitido é tão relevante e grave, que se o consumidor tivesse consciência da verdade, este (o consumidor) não celebraria o contrato com o fornecedor, adquirindo o produto ou o serviço.

Portanto ele foi induzido ao erro e isto lhe dá o direito de corrigir este mesmo erro e o de impor através da lei ao fornecedor as penalidades penais e administrativas cabíveis trazidas no microssistema consumerista de 1990.

A publicidade enganosa apresenta-se por duas vertentes, sendo ela comissiva ou omissiva. Neste momento oportuno se faz a diferenciação entre os tipos ora mencionados, sendo a primeira evidenciada quando o fornecedor ao anunciar os seus produtos ou serviços, o faz de maneira induzir o consumidor a erro, posto valer-se de meios ardilosos com o fito de ludibriá-lo ao anunciar fato ou circunstância distinta da realidade fática do bem ou serviço veiculado. No aspecto da publicidade enganosa omissiva, verifica-se sua ocorrência quando da omissão de dados essenciais quanto à aquisição do bem ou do serviço, como, nos casos de pacote turístico, nos quais se oferece inúmeras vantagens e que por muitas vezes na prática não são disponibilizadas ao consumidor. A omissão relevante é aquela que, ciente dos dados sonegados, levaria o consumidor à não celebração do contrato com o fornecedor, seguindo a mesma linha anteriormente citada.

Em alguns momentos o fornecedor de bens e serviços para eximir-se de sua responsabilidade alega que não teve intenção de enganar o consumidor, o que converge para retirar-lhe a responsabilidade que lhe é intrínseca e que foi assumida desde o momento da publicidade de tal anúncio não importando o meio de comunicação empregado. Sua intenção não interessa ao direito, basta que a mensagem seja objetivamente capaz de causar a enganiosidade. Verificamos, pois, mais uma prerrogativa trazida pelo texto legal consumerista ao privilegiar o consumidor com a responsabilidade objetiva impingida ao fornecedor.

A doutrina censura as legendas com tipos minúsculos apresentados em filmes publicitários, como os de veículos, por exemplo, impossibilitando uma avaliação correta e justa quanto à veracidade ou não da publicidade.

Acerte, contudo, que a doutrina majoritária isenta os fornecedores da responsabilidade por publicidade enganosa o anunciante utiliza-se do exagero através de mecanismos como fantasia nas peças publicitárias, contanto tais anúncios devem retratar conteúdo fantasioso de maneira a deixar claro o o absurdo ou a nítida discrepância com a realidade. O importante é que não haja meio de ludibriar os destinatários. Não são nocivas, por exemplo, algumas mensagens de bebidas que fazem com que seu usuário possa voar; é nítido que nenhum consumidor irá supor que, adquirindo o produto, possa alcançar o poder de levitar.

O mais importante aqui, não são os efeitos reais da publicidade, mas sua capacidade de afetar as decisões de compra. Portanto, para todos os tipos de publicidade enganosa, o consumidor que se sentir lesado ou enganado, poderá requerer o cumprimento forçado da oferta.

4.1.1 Algumas publicidades nitidamente enganosas por omissão

Para que se consiga ilustrar publicidades que buscam ludibriar o consumidor por omissão em seu conteúdo, trazemos exemplo da prática não coroada pelo CDC e o ordenamento jurídico pátrio. Conseguimos vislumbrar a falta de padrão linguístico nacional, sendo portanto de difícil compreensão, por se tratar de língua estrangeira.



Linguagem em idioma estranho ao vernáculo pátrio

Correspondendo em flagrante desrespeito ao consumidor que por ser a parte mais fraca da relação acaba não sendo bem informado acerca do produto que consome, preponderando assim, os interesses dos fornecedores que detentores do poderio econômico que acaba por lesar o consumidor induzindo-o a erro em boa parte das vezes.

4.1.2 Publicidade Enganosa por Falta de Precisão em exemplo

O CDC dispõe a toda informação ou publicidade, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, desde que suficientemente precisa e efetivamente conhecida pelos consumidores a que é destinada, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar, bem como integra o contrato que vier a ser celebrado.

Constatado na análise feita nesta publicidade, em que o fornecedor, através de publicidade amplamente divulgada, garante que ao responder com mais rapidez questões propostas pelo fornecedor, ganhará aparelho celular novíssimo e de alto custo, sendo assim obrigado a submeter-se ao cumprimento da obrigação nos exatos termos da oferta apresentada – arts. 30 e 35 – isto é, é dever do anunciante entregar ao consumidor o produto nas exatas especificações do anúncio veiculado, pois a publicidade enganosa veiculada integra-se ao contrato e deve ser cumprida toda a oferta. Se o fornecedor não aceitar cumprir com o que foi publicado, o consumidor poderá exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade (art. 35, I do CDC).

Portanto, tratando-se de promoção sem exatas especificações para ganhar um aparelho celular, sem ao menos definir as condições em que o aceitante estará submetido ao concordar com os termos da promoção, possuindo apenas o intuito de estimular a provável compra (consumo) do aparelho celular; configura-se uma publicidade enganosa, nos termos do art. 37, § 1º do CDC.

Trata-se de relações de consumo, onde a publicidade veiculada é enganosa, já que sonega informações claras e transparentes; induzindo o consumidor em erro, ao veicular que quem participar da oferta terá direito a levar outro inteiramente grátis.

Note-se a ausência condições de regras de participação. Entretanto, o consumidor já foi captado pela publicidade recebida e acreditando no que o fornecedor publicou.

Portanto o anunciante tem o dever de estar vigilante ao que anuncia – art. 30 e 35 do CDC – e tem a obrigação de cumprir o que foi prometido conforme foi anunciado nos termos. É dever de o anunciante entregar ao consumidor o produto exatamente nos termos anunciados, pois ele detém o dever de vigilância do que é publicado em seu nome.

E mais, não satisfeita a obrigação conforme o anunciado pelo fornecedor, cabe ao consumidor exigir o cumprimento forçado da oferta, conforme o que foi anunciado, onde o ilícito penal se encontra art.68º do CDC.



4.1.3 Exemplo de Publicidade Enganosa por Falsidade de Informação

O exemplo que temos abaixo é mais um caso de publicidade enganosa, uma vez que o carro inframencionado não se classificou como o legítimo utilitário do ano de 2011, onde a informação deveria ser adequada e clara com especificação correta de quantidade, preços e outras informações necessárias ao fechamento a contento da relação de consumo (art. 6º, III e art. 31).

Se o fornecedor não aceitar cumprir com o que foi publicado, o consumidor poderá exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade (art. 35, I). E mais, é também enganosa, a publicidade que induz ao erro a respeito da natureza, preços e outras informações (art. 37, § 1).



Vale frisar, o flagrante desrespeito ao consumidor, bem como uma notória prática ilícita de cunho penal que se encontra presente no art.66 do CDC que aduz que fazer afirmação falsamente o de maneira enganosa, ou ainda omitindo informações importantes sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços, incorrerá o fornecedor em penas como detenção de três meses a um ano e multa, bem com também sofrerá a mesma pena quem patrocinar a oferta. Se o crime for culposos detenção de um a seis meses ou multa.

Ademais, é importante mencionar que em qualquer informação veiculada pelo fornecedor com o fito de conquistar o consumidor, deverá aquele manter dados técnicos que embasem o posicionamento divulgado. Desta forma, deveria ter sido apresentado comprovação de que o veículo anunciado corresponde àquele que fora ganhador da categoria de utilitário do ano de 2011 ou, pelo menos, referência do aludido.

4.1.4 Exemplo de Publicidade Enganosa por Oferecer Informação não Comprovada

A seguir observa-se mais um caso de publicidade enganosa, onde o slogan do produto garante que seus consumidores que com a simples ingestão da água, perderá peso

automaticamente sem apresentar comprovação científica, violando assim o princípio da veracidade.

Apenas de modo ilustrativo, vemos que o setor de bem-estar encontra-se em larga expansão, sendo o segmento que maior número de consumidores conquista no Brasil e em alguns países. É notório a preocupação na busca de um padrão de beleza imposto pela mídia, o que poderia levar à aquisição do produto no intuito de valer-se de seus efeitos "milagrosos", sem ao menos mencionar as substâncias contidas em sua fórmula.



4.2 Prerrogativas protecionistas constitucionais e processuais

Antes de adentrarmos no mérito do que seria publicidade, deve-se esclarecer a diferença entre *publicidade e propaganda*. No Brasil, essa questão é bem controvertida, talvez mesmo por desconhecimento comum, gerando uma celeuma que às vezes se torna complicada de resolver e estabelecer um ponto dissociador entre elas.

Para minimizar tal problemática, faz-se necessário diferenciá-las. A *publicidade* tem um objetivo mais voltado para o âmbito comercial, em regra ela é paga e identifica seu patrocinador que tem a intenção de alcançar o lucro, incentivando de maneira intencional os consumidores a adquirirem bens e serviços.

A *propaganda* visa a um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social. Partindo-se desse pressuposto percebe-se que a propaganda possui um caráter mais geral. Neste sentido, o CDC não cuida da propaganda, mas da publicidade que tem como objeto auferir renda.

O próprio termo publicidade é auto-explicativo, visa tornar publico prestações de serviços ou produtos aos seus consumidores, para que estes venham a consumi-los e assim, gerar lucro aos fornecedores destes.

Partindo-se do pressuposto de que o Código de defesa do consumidor adota a publicidade e não a propaganda como exposto em tópico anterior, podemos concluir que o próprio código de defesa do consumidor vem a incentivar a aquisição de produtos ou serviços. Nota-se que por a publicidade possuir um caráter econômico e que por elas por muitas vezes ludibriar o consumidor de maneira abusiva e enganosa. Deve propiciar ao fornecedor uma maneira de reparar tais vícios e esclarecer tais publicidades.

Nesse contexto é que a contrapublicidade se encaixa. Ela tem como escopo desfazer os efeitos perniciosos apreendidos e apenados no CDC, advindos das relações de consumo. Ela corresponde ao oposto da divulgação publicitária, pois pune o imponente fornecedor de produtos ou serviços. O seu objetivo consistente na divulgação publicitária de maneira a esclarecer o engano cometido em publicidade veiculada pelo mesmo.

Na contrapublicidade divulgação do anúncio, deve ser capaz de satisfazer a finalidade indicada seja feita em jornais e revistas, quer seja pela mídia eletrônica, não importa. Seu custeio estará sempre a cargo do fornecedor, englobando a pessoa do fabricante, mesmo que este não destina o produto ao consumidor final, podendo ser sujeito passivo da obrigação, tal qual o fornecedor.

O anunciante deve se pautar a obediência da boa-fé, da veracidade das informações cedidas e aos outros preceitos legais, não se esquecendo de valores e postulados sociais, mesmo estando em um país democrático de direito, no momento de difundir seus bens e serviços deve obediência a tais princípios.

Vale salientar que o fornecedor incidindo em publicidade enganosa assume a responsabilidade civil e administrativa que eclode no momento da que se lesionar à parte hipossuficiente que é o consumidor, por infração aos dispositivos do código aqui já esmiuçado no que tange a publicidade.

Conclui-se que a contrapublicidade nada mais é do que reflexo de um preceito constitucional de que o Estado através de meios legais possa promover a defesa do consumidor, presente no art. 5º, inciso XXXII, da Carta Política de 1988, tutelando os

interesses dos consumidores, no que concerne à comunicação publicitária nociva ou falsa, que cause ou possa causar danos aos destinatários.

Neste sentido, parece latente a técnica do legislador quando se empregou a expressão *contrapropaganda* (art. 56, XII, CDC), do qual o código ora comentado trata, mas que não caracterizar as relações econômicas entre consumidor e fornecedor, características notáveis da publicidade, sendo então correto a adoção da palavra *contrapublicidade*, que será dissecada no ponto subsequente.

Como já citamos anteriormente, no Brasil, os termos *publicidade* (que tem o objetivo comercial com a intenção de auferir um lucro) e *propaganda* (que tem um cunho social, o qual exclui quase sempre a idéia de benefício econômico) se confundem no nosso dia-a-dia, e o CDC reforça esta confusão, quando utiliza o termo *contrapropaganda* e não *contrapublicidade*.

Neste sentido fica patente que o objetivo do CDC é apenas a publicidade. No aludido Código, isto restou comprovado quando ele adotou o termo “publicidade” enquanto meio de incentivar a aquisição de produtos ou serviços.

Logo, ocorre um grave erro de técnica legislativa quando se empregou a expressão *contrapropaganda* prevista no art. 56, XII, deste diploma, pois o correto seria o termo “*contrapublicidade*”.

Portanto o próprio CDC se confunde e desnorteia o leitor sobre estes termos. Sendo assim, iremos adotar o termo utilizado pelo CDC, pelo fato de respeitar as suas orientações, pois neste sentido não altera o resultado final quando analisamos a matéria em pauta; e mais, não podemos deixar de reconhecer que a Lei nº. 8.078/90 – o CDC - promoveu notável avanço sobre este assunto, quando se fala em defesa do consumidor como determina o art. 60 do CDC.

Trazendo a baila o assunto em discussão fica evidente que a *contrapropaganda* é a penalidade aplicada aos fornecedores que infringem a Lei nº. 8.078 de 11 de Setembro de 1990 em seu art. 56, XII.

As autoridades competentes são a União, o Distrito Federal, os Estados e os Municípios que após processo administrativo e garantidas as prerrogativas constitucionais asseguradas

como a utilização de institutos como o contraditório e a ampla defesa, nos casos em o anunciante incorra em publicidade enganosa.

Na prática, a Contrapropaganda, é o oposto da divulgação publicitária, pois está destinada a desfazer os efeitos malignos detectados e apenados, segundo o CDC e serve como punição ao fornecedor que tem quer custear e esclarecer o engano cometido em publicidade deste fornecedor.

O Código de Defesa do Consumidor citar a publicidade como oferta, inovando o seu conceito ao deixar bem claro que esta parte de uma declaração unilateral de vontade pré-contratual. Percebe-se a influência do princípio da transparência nas relações de consumo, mesmo antes do fechamento do negócio, pois acredita-se tão somente no que foi anunciado e/ou publicado.

A publicidade cria e estimula a perspectiva de consumo, mesmo quando, ainda não houve sequer uma verdadeira relação de consumo. Possui o poder de vincular o fornecedor e permite ao consumidor parte hipossuficiente nas relações de consumo exigir o cumprimento do que foi anunciado.

Quando o consumidor aceita a veiculação publicitária, torna-se parte legítima integrante do contrato e impõe a obrigação de honrar o anúncio ao fornecedor, sob pena de o consumidor reivindicar o cumprimento forçado da obrigação (art.s 30 e 35º, I, CDC).

O consumidor pode ainda em caso de descumprimento de contrato optar por três formas de satisfação do pactuado, presentes no art. 35 e seus incisos I, II e III do CDC, infracitado:

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá alternativamente e a sua livre escolha:

- I – exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;
- II – aceitar outro produto ou prestação de serviços equivalente;
- III – rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e perdas e danos.

O fito das regras do art. 35º do CDC é o de resguardar a boa-fé do consumidor, bem como de assegurar o cumprimento da palavra pelo proponente.

A publicidade se apresenta de várias formas, dentre elas podemos destacar a enganosa ou abusiva, ambas expostas abaixo.

4.3 Meios processuais de defesa do consumidor

Antes de tratarmos do ônus da prova, faz necessário estabelecer algumas considerações quanto ao conceito de prova em sua acepção mais geral. A prova no processo jurídico seja qual for sua natureza, é imprescindível para se chegar à solução dos conflitos de interesses. Tendo em vista que, é ela quem vai confirmar a verdade dos fatos afirmados pela partes.

A atividade probatória é parte que integra o processo. A prova é elemento essencial para a solução dos conflitos. Partindo desse pressuposto não se pode deixar de ressaltar a relação existente entre a prova e o princípio do devido processo legal, presente na Carta Política de 1988 em seu art. 5º, inciso LIV.

Para o ilustre autor Nelson Nery Junior o devido processo legal é o princípio fundamental do processo civil, é a base que sustenta todos os outros princípios. Ele afirma que “[...] bastaria à norma constitucional haver adotado o princípio do *due process of law* para que daí decorressem todas as conseqüências processuais garantidas aos litigantes o direito a um processo e uma sentença justa”. (NERY JUNIOR, 1999)

Ele alude que é a partir do devido processo legal se propiciar ao litigante a oportunidade de apresentar provas ao juiz, pois a parte tem o direito de produzir as provas para fundamentar sua pretensão jurídica na lide processual. Admitindo que a produção da prova e da contraprova pelos litigantes no processo são inerentes ao princípio do contraditório e da ampla defesa.

No que tange a conceituação do instituto prova, permiti-se analisar autores como Ovídio A. Baptista da Silva, o qual aduz que o sentido da palavra prova no processo civil não é diferente do sentido comum. Para ele a prova “[...] pode significar tanto a atividade que os sujeitos do processo realizam para demonstrar a existência dos fatos formadores de seus direitos, que haverão de basear a convicção do julgador, quanto o instrumento por meio do qual essa verificação se faz”. (BAPTISTA, 2000)

Ada Pellegrini leciona ainda partindo desta conceituação defende: “[...] através das provas se procura demonstrar a ocorrência ou inoccorrência dos pontos duvidosos de fatos relevantes para a decisão judicial, ou seja, a conformação das afirmações de fato feitas no processo com a verdade objetiva”. (GRINNOVER, 2007)

Em regra a parte ao buscar a prestação jurisdicional para solucionar um conflito de interesse presente esta pretensão baseada nos fatos que ocorreram, e a partir desses fatos afirmados pela parte é que são averiguados no momento que a prova é produzida.

A prova tem por finalidade demonstrar a verdade dos fatos para que se possa autorizar a incidência da norma, ou seja, para que o juiz forme sua convicção baseada na veracidade apurada nos autos, aplicando deste modo, o direito ao caso concreto. Note-se que neste contexto a prova é imprescindível a instrumentalização do processo, seja ela produzida previamente pelas partes ou nos autos na fase de instrução.

Diante de tais esclarecimentos torna-se necessário dissecar o instituto do ônus probante que não significa uma obrigação de provar, mas uma necessidade processual de prova. Existe, pois uma diferença entre ônus e obrigação no contexto processual.

Muito se aduz que o ônus da prova incumbe a quem alega, ou seja, que a parte tem a possibilidade de agir baseando-se em comandos jurídicos para conseguir que sua pretensão seja atendida. Isto é, como ela tem o interesse de que seja reconhecida a verdade dos fatos que alegou logo se conclui que é sua incumbência provar suas afirmações. Não cumprir tal comportamento enseja um ilícito jurídico.

O doutrinador Theodoro preconiza o ônus da prova como uma "[...] conduta processual exigida da parte para que a verdade dos fatos por ela narrados seja admitida pelo juiz". (THEODORO JUNIOR, 1996)

O entendimento doutrinário pacificou-se esclarecendo que o ônus da prova é uma conduta esperada pela parte incumbida de provar. Se esta não provar os fatos alegados assume o risco de perder a causa. Em suma o ônus significa o interesse da parte em produzir a prova que lhe traga conseqüências favoráveis.

Observe-se que as regras do ônus da prova tornam-se desnecessárias quando existem provas suficientes para o julgamento, não importando quem as produziu, restando ao juiz adequar os fatos comprovados à norma jurídica pertinente.

Levando-se em consideração que o Código de Defesa do Consumidor prevê o acesso do consumidor à justiça reconhecendo sua vulnerabilidade nas relações de consumo e estabelecendo regras que os protege visando o equilíbrio de suas relações e a paridade das partes respeitando as desigualdades no processo de consumo.

Percebe-se que foi, justamente, por esta situação vulnerável que o consumidor se encontrava que se estabeleceu o princípio da vulnerabilidade do consumidor que fomentou o consumismo, o qual se apegou a tal princípio para chegar à atual legislação protetora.

O doutrinador Almeida observa que o surgimento da tutela do consumidor é uma "[...] reação a um quadro social, reconhecidamente concreto, em que se vislumbrou a posição de inferioridade do consumidor em face do poder econômico do fornecedor, bem como a insuficiência dos esquemas tradicionais do direito substancial e processual, que já não mais tutelavam novos interesses identificados como coletivos e difusos [...]". (ALMEIDA, 2003)

Por fim ele considera que a tutela do consumidor surge e se justifica pela busca do equilíbrio entre as partes.

O Código de Defesa do Consumidor veio disciplinar os direitos do consumidor, tais como: as infrações penais; a defesa do consumidor em juízo; o sistema nacional de defesa do consumidor, a convenção coletiva de consumo e disposições finais.

A defesa dos interesses e direitos do consumidor pode ser exercida individualmente ou a título coletivo presente no art. 81, do aludido Código que classificou os direitos ou interesses que podem ser defendidos na tutela judicial de acordo com a sua origem.

O consumidor possui seus direitos básicos, descritos no art. 6º e incisos do CDC, tais como:

I - A proteção da vida, saúde e segurança contra riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - A educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - A informação clara e adequada sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

IV - A proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V - A modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos posteriores que as tornem excessivamente onerosa;

VI - A efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - O acesso aos órgãos judiciários e administrativos, visando à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos assegurados a proteção jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII - A facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

X - A adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

Todos esses direitos foram assegurados e merece destaque, dentre eles o de ser informado sobre as variadas características da natureza da relação de consumo, como a de receber informações verdadeiras e honestas, no que diz respeito ao caráter educativo e didático da informação como um todo e da publicidade em particular.

É de suma importância o hipossuficiente ser informado sobre tudo o que for relevante à sua decisão de compra, mormente para a defesa de sua dignidade física e psíquica e patrimonial.

Tal código veio para coibir excessos ocorridos nas relações de consumo, para minimizar a impunidade, impondo a responsabilidade civil em seu modo mais abrangente fazendo com que a reparação do dano causado ao consumidor seja dotada de indiscutível eficácia.

O instituto da inversão do ônus da prova é tido como um direito básico do consumidor, e as demais normas que o protege, não ofendem de nenhuma maneira o princípio da isonomia das partes defendida pela Carta Política. Muito pelo contrário, é um instrumento processual que visa coibir o desequilíbrio existente nas relações jurídicas.

Vale salientar que o código ora comentado só admite a inversão a favor do consumidor, não cabe facilitação da prova para o fornecedor, dada a situação de vulnerabilidade imposta pelo desequilíbrio nas relações de consumo.

O juiz pode aplicar a inversão do ônus da prova em favor do consumidor desde que preenchidos um dos requisitos esposados no art. 6º, inciso VIII, do CDC com o objetivo de proporcionar o equilíbrio consumerista.

Sendo constatada pelo magistrado a presença de um dos requisitos para a inversão do ônus da prova, após verificar segundo sua experiência que as alegações do autor são verossímeis ou que o consumidor é hipossuficiente, este inverterá o ônus da prova em favor do consumidor.

A norma em exame estipula que fica a critério do juiz a inversão quando estiver presente qualquer uma das duas alternativas, ou a verossimilhança ou a hipossuficiência. Essas são vistas como pressupostos de admissibilidade da inversão do ônus da prova.

A inversão do ônus da prova não é prevista como uma certeza, mas está baseada no juízo de probabilidade da verdade, possível de ser ilidida por prova da parte contrária.

No CDC além das hipóteses no art. 6º, inciso VIII, anteriormente mencionadas, existe ainda a do art. 38 que está inserido no capítulo das práticas comerciais, o qual determina que o ônus da prova cabe a quem patrocinou a informação ou comunicação publicitária, ou seja, ao fornecedor.

Neste último caso a previsão legal expressa que o juiz fica obrigado a aplicar a inversão, não sendo, portanto, adotada por determinação judicial discricionária como na hipótese do art. 6º, inciso VIII, do CDC. Mas, em regra, ainda assim passa pelo crivo judiciário.

Em matéria de publicidade as práticas ludibriosas são de difíceis comprovações, tendo em vista a difusidade dos interesses e bens protegidos. A inversão advém desta dificuldade que o consumidor teria em provar o desvio publicitário, a sua enganiosidade, não obstante possa indicar elementos que colaborem ou até mesmo demonstrem o fato danoso.

As regras para a inversão do ônus da prova só serão aplicadas quando seus requisitos se fizerem presentes, caso contrário, é a regra geral do ônus da prova que é aplicada no julgamento do processo.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo demonstrar as relações de consumo estabelecidas na sociedade atual, expondo a evolução destes relacionamentos desde seu nascedouro até a contemporaneidade. O trabalho foi dividido em vários temas.

No primeiro momento foi abordado o desenvolvimento do mercado consumista, de acordo com a sua evolução histórica e o interesse social. Surgiram a partir desta meios para o aprimoramento da captação de novos e velhos consumidores, através do instituto de publicidade, foco principal deste trabalho.

Posteriormente utilizaram-se da publicidade e suas prerrogativas que foi aplicada ao Código de Defesa do Consumidor. Suas funções são de nortear as relações existentes entre os consumidores e os fornecedores, como modo de reger suas atividades de maneira a garantir o equilíbrio entre consumidor, parte hipossuficiente, da relação que na maioria das vezes não detém as informações necessárias acerca de tais bens ou serviços que lhe são impostos, não como forma de protegê-lo, mas como forma de garantir a isonomia entre os sujeitos desta relação de mercado.

Mais tarde, foram feitas as análises da propaganda, publicidade, contrapropaganda e contrapublicidade por serem temas bastante controvertidos e confundidos diariamente pela população. Foi aduzida a sua definição, tendo em vista que a propaganda atinge uma idéia mais ideológica, filosófica, políticas, social e até mesmo econômica, ou seja, possui uma acepção mais ampla, em contrapartida a publicidade por possuir um aspecto voltado para as relações comerciais, geralmente é paga e são utilizadas para promover um aumento nas vendas de serviços ou produtos.

Esclareceu-se ainda neste artigo quanto à finalidade da contrapublicidade que é a obrigação que o fornecedor possui de fazer uma espécie de correção da publicidade considerada enganosa, pelo mesmo meio de comunicação, nas mesmas condições em que esta se apresentou anteriormente e sendo custeada por este.

Após, se comentou quanto à questão da falta de técnica do legislador ao utilizar a expressão contrapropaganda no art. 56, inciso XII do Código em comento, pois se tratar de relações comerciais estabelecidas entre as partes, sendo correta a utilização do termo contrapublicidade que caracteriza tal relação de consumo voltada para o lucro.

Em um momento posterior, da enganabilidade das relações consumeristas foi aclarada. Tais instrumentos estão presentes no art. 37, §§ 1º e 2º, respectivamente aludem quanto à publicidade enganosa. Neste trabalho científico ficou patente a diferenciação entre as espécies existentes deste instrumento e os momentos de sua ocorrência.

Restou comprovado, através dos exemplos aqui expostos que o desrespeito ocorre a todo o momento e que por muitas vezes são imperceptíveis aos consumidores que muitas vezes são lesados por estratégias de vendas consideradas enganosas quando o conteúdo da publicidade for inteiro ou parcialmente falso, induzindo-o a erro no que diz respeito da natureza, qualidade, quantidade, origem, preço, propriedade e quaisquer outros dados sobre o produto.

Por fim, considerou-se a inversão do ônus da prova nas relações de consumo, a qual foi utilizada como instrumento equilibrador, após se verificar a situação de vulnerabilidade do sujeito passivo das relações comerciais estabelecidas.

Este instituto foi concedido, pois diante de tal perspectiva, fez-se necessário igualar os dois pólos, tendo em vista que o fornecedor em regra é detentor das informações de natureza técnica, qualitativa, marca, modelo, descrição mais aprofundada do objeto ou serviço oferecido, desarmando o consumidor que nestes casos possuem sua defesa tolhida não possuindo provas robustas a respeito do bem ou serviço questionado.

Portanto, o direito do consumidor é considerado um avanço na sociedade, pois possui uma postura que propicia o equilíbrio nas relações de consumo, o qual não fere o princípio da Isonomia presente no art. 5º, inciso I, da Carta Magna, pois não tem como escopo propiciar apenas a proteção do consumidor, mas reequilibrá-la diante da vulnerabilidade imposta ao consumidor pelos motivos aqui anteriormente mencionados.

6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 4ª ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

AMARAL Jr., Alberto do. **“O princípio da vinculação da mensagem publicitária”**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n.º 14, p. 41-51, abr.-jun./1995.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima e BESSA, Leonardo. **Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima e MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

BERTOLDI, Marcelo Marco. **“Responsabilidade contratual do fornecedor pelo vício do produto ou serviço”**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n.º 10, p.126-143, abr.-jun./1994.

BAPTISTA DA SILVA, Ovídio A.. **Curso de processo civil: processo de conhecimento**, 15. ed. São Paulo: RT, 2000. V. I.

BITTAR, Carlos Alberto (coord). **Responsabilidade civil por danos a consumidores**. São Paulo: Saraiva, 1992.

BITTAR, Carlos Alberto. **Direitos do consumidor: Código de Defesa do Consumidor**. 6ª ed. São Paulo: Forense Universitária, 2003.

CASTRO, Martha Rodrigues de. **“A oferta no Código Brasileiro de Defesa do Consumidor”**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n.º 11, p. 57-66, jul.-set./1994.

COELHO DE ALMEIDA, Dayse. **“Direito do Consumidor e publicidade enganosa”**. Jus vigilantibus. ISSN 1983-4640. Disponível em <http://jusvi.com/artigos/649>. 2003

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Tradução de Júlio Assis Simões, São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERNANDES, Wanderley. **Fundamentos e princípios dos contratos empresariais**. São Paulo: Saraiva, 2007. série GVLAw.

FILOMENO, José Geral do Brito. **Manual de Direitos do Consumidor**. 8ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

GONÇALVES, Marcus Vinícius Rios. **“O Ministério Público e a defesa do consumidor.”** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n.º 7, p. 59-73, jul.-set./1993.

GRINOVER, Ada Pellegrini et alli. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. 9.ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2007.

LECEY, Eládio. **“A tutela penal do consumidor e a criminalização da pessoa jurídica”**. Revista AJURIS, Porto Alegre, p. 613-620, mar./1998, ed. esp., t. II.

LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. 2ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

MARQUES, Cláudia Lima. **“Vinculação própria através da publicidade? A nova visão do Código de Defesa do Consumidor”**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n.º 10, p. 7-20, abr.-jun./1994.

MARTINS-COSTA, Judith Hofmeister. (org.) **A reconstrução do direito privado**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

MARTINS-COSTA, Judith Hofmeister Martins. **“A ambigüidade das peças publicitárias e os princípios do Código de Defesa do Consumidor”**. Revista AJURIS, Porto Alegre, n.º 59, p.113-130, nov./1993.

MELLO, Heloísa Carpena Vieira de. **“Responsabilidade civil no Código de Defesa do Consumidor”**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n.º 28, p. 59-67.

MORAES, Paulo Valério dal Pai Moraes. **Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade e nas demais práticas comerciais**. Porto Alegre: Síntese, 2001.

NEGREIROS, Teresa. **Teoria dos contratos: novos paradigmas**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

NERY JUNIOR, Nelson. **Princípios do processo civil na constituição federal**. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999.

NUNES, Luiz Antônio Rizzato. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**: 3ªed. São Paulo: Saraiva, 2007.

PASQUALOTTO, Adalberto e PFEIFER, Roberto Augusto Castellanos (orgs). **Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil de 2002: convergências e assimetrias**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

REGO, Maria Lúcia Anselmo. **Tutela Administrativa do Consumidor. Regulamentação estatal**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

SAAD, Gabriel. **Comentários ao CDC**. 6ª ed. São Paulo: LTr., 2006.

SANSEVERINO, Paulo de Tarso. **Responsabilidade civil no Código do Consumidor e a Defesa do Fornecedor**. 2^a ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

THEODORO, Humberto. **Curso de direito processual civil**. 18. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1996. V.1.