

INSTRUMENTOS LEGAIS PARA COIBIR PUBLICIDADES ILÍCITAS

MARIA EDUARDA BERNARDES PEREIRA¹
JERÔNIMO ARAÚJO RODRIGUES NETO

(Coautor)

RESUMO: O presente trabalho foi desenvolvido por meio de análises bibliográficas e tem como objetivo identificar e distinguir as modalidades de publicidades ilícitas previstas no Código do Consumidor para depois apresentar os meios legais de coibi-las. As ideias defendidas nesta monografia são por interpretação e exploração aos conceitos de consumidor, fornecedor, publicidades e direitos coletivos em seu sentido extenso, com o intuito de abranger o maior número de indivíduos que possam ser tutelados pelas ações coletivas e incluir todos os participantes na veiculação de um anúncio como responsáveis às sanções aplicadas na divulgação de publicidades ilícitas. Desta forma, pretende-se identificar os responsáveis na construção e transmissão das mensagens publicitárias para que possam responder frente às demandas legais que visam efetivar as vedações expressas na lei consumerista por meio de sanções dispostas na legislação pertinente. Por fim, analisará os meios judiciais e administrativos de aplica-las, bem como a extensão da coisa julgada material. Ao que foi dito, demonstrará os procedimentos mais adequados e efetivos para dissuadir publicidades ilícitas.

Palavras-chave: Publicidade ilícita. Fornecedor. Direito coletivo. Responsabilidade.

ABSTRACT: The present work was developed through bibliographical analyzes and aims to identify and distinguish the forms of illicit advertising provided for in the Consumer Code and then present the legal means of restraining them. The ideas defended in this monograph are by interpretation and exploitation of the concepts of consumer, supplier, publicity and collective rights in its broad sense, with the aim of covering the largest number of individuals that can be protected by collective actions and include all the participants in the placement of an advertisement as responsible for the sanctions applied in the dissemination of illegal advertising. In this way, it is intended to identify those responsible in the construction and transmission of advertising messages so that they can respond to the legal demands that aim to effect the prohibitions expressed in the consumer law through sanctions set forth in the pertinent

¹ Estudantes do 10º período do curso de Direito no Centro Universitário de Mineiros – UNIFIMES.

legislation. Finally, it will analyze the judicial and administrative means of applying them, as well as the extent of the res judicata material. That said, it will demonstrate the most appropriate and effective procedures to deter illicit publicity.

Keywords: Illegal advertising. Provider. Collective rights. Responsibility.

SUMÁRIO: 1 INTRODUÇÃO. 2 A Proteção Constitucional aos Direitos do Consumidor. 3 Conceito de Consumidor. 4 Conceito de Fornecedor. 5 Conceito de Publicidade. 5.1 Publicidade Abusiva. 5.2 Publicidade Enganosa. 5.3 Publicidade Clandestina. 6 A Defesa em Juízo nas Relações Consumeristas. 7 Responsabilidades às Publicidades Ilícitas. 8 A Extensão Efeitos da Coisa Julgada sob a Tese do STJ. 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa individualizar as espécies de publicidades ilícitas e indicar formas de restringi-las, tanto no âmbito judicial, quanto por meio dos órgãos responsáveis a sua fiscalização, além de mostrar soluções aplicáveis a essas práticas através dos instrumentos já previstos pela própria legislação, assim sendo, as sanções elencadas na Lei Federal nº 8.078/90 denominada Código do Consumidor - CDC.

Como se sabe, o mercado de consumo é o regrador da economia de um país, logo, importante que as partes contraentes estejam em equilíbrio para o desenvolvimento nacional. Nesse sentido, a lei consumerista reconheceu a vulnerabilidade do consumidor, demonstrando a existência de uma disparidade de conhecimento técnico, jurídico, econômico e, principalmente, informacional entre fornecedor e consumidor, inserindo como garantia fundamental na Constituição Federal, proteção aos seus interesses.

Ao se pensar em consumo, remete-se ao ditado popular “a propaganda é a alma do negócio” que, em análise a função publicitária, denota-se seu cunho, não só informativo, mas também, persuasivo, pois não apenas torna público o conhecimento de uma marca ou empresa, como também tenta convencer o consumidor à aquisição. E para tanto, principalmente em razão da livre concorrência, muitas vezes usa-se técnicas desleais que visam ludibriar o consumidor, porém todas elas expressamente vedadas pelo Código do Consumidor, que as classifica em três modalidades: clandestina, enganosa e abusiva.

Adiante, evidenciaram-se os meios judiciais e administrativos para a aplicação das sanções mais eficazes e, para isso, expôs-se os tipos de demandas coletivas e os tipos de

interesses que a envolvem (difuso, coletivo e individual homogêneo), bem como a legitimidade para propor essas ações e a extensão de seus efeitos.

No que tange a responsabilização, demonstrou-se que o anunciante possui características que se assemelham ao conceito de fornecedor, de modo que frente às publicidades ilícitas, todos respondem de forma igualitária. Por fim, a pretensão final do trabalho busca esclarecer a prejudicialidade das publicidades ilícitas e, dito isso, mostrar as formas de coibi-las e responsabilizar não apenas o fornecedor, mas também todos os envolvidos na veiculação da mensagem publicitária.

2 A PROTEÇÃO CONSTITUCIONAL AOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

Os direitos e garantias fundamentais à pessoa foram conquistados ao longo de décadas, por desbravamentos e reivindicações civis tão gloriosas e delineadas no tempo, que a doutrina as atribuiu classificações denominadas gerações — ou, por alguns doutrinadores, dimensões — que dizem respeito à evolução dos direitos; doutrinariamente, destaca-se a proximidade da progressão dos direitos individuais e coletivos ao popular lema francês: liberdade, igualdade e fraternidade, respectivamente a 1^a, 2^a e 3^a geração, conforme será observado a seguir às concepções de LENZA (2016).

Na primeira dimensão, o recém Estado de Direito — pós-autoritarismo —, que dá ao indivíduo, não somente a titularidade de direitos políticos e civis, como também, liberdade pública e tem como fator central a não intervenção estatal nas relações entre particulares.

Quanto à segunda geração, esta é marcada pelas reivindicações de direitos trabalhistas e assistências sociais devido às péssimas condições de trabalho após a Revolução Industrial europeia, desta forma, voltaram-se os olhos aos direitos sociais, culturais e econômicos, referência à igualdade. Em virtude disto, a intervenção estatal mostrou-se fundamental para disciplinar e proteger as partes de uma relação particular-particular.

Na terceira geração nasceram os direitos transindividuais — matéria que será tratada mais à frente — isto é, solidariedade atribuída ao direito coletivo, a qual se instaurou por efeito à mudança na sociedade internacional e pelo crescimento científico. Pode-se destacar, a esta época, o surgimento dos direitos ao desenvolvimento, à paz, ao meio ambiente e, como destaque a esse trabalho, o direito do consumidor, todos relativos à coletividade. Há aqui a forte presença da fraternidade.

À quarta dimensão vê-se a universalização dos direitos, em outras palavras, a conhecida globalização política dos direitos fundamentais no campo institucional, com ênfase ao direito à democracia, informação e pluralismo político.

E, por fim, Garcia (2017) defende uma quinta dimensão direcionada às relações constituídas ciberneticamente; neste ponto, as publicidades enquadram-se, pois em sua esmagadora maioria são transmitidas por meios eletrônicos, tais como televisão, celulares e outros; mesmo neste mundo virtual, o Estado ainda atua como garante dos direitos fundamentais e regras devem ser observadas.

Como se pode inferir da evolução acima narrada, é imprescindível que o Estado atue como garantidor dos direitos indisponíveis, individuais e coletivos, tanto ao legisla-los, quanto ao atribuir-se legitimidade para tutela-los, pois como a própria história denota, sem a atuação estatal como protetor de tais direitos, em uma situação litigiosa, não seria possível um justo julgamento, em razão da disparidade de armas e de conhecimento entre quem tem o domínio da coisa e quem é vulnerável dentro da relação, principalmente ao se falar de consumo, já que na maioria absoluta das vezes tem-se de um lado o fornecedor com conhecimento técnico e disponibilidade econômica e, do outro lado, o consumidor vulnerável jurídica, fática, informacional e tecnicamente.

Demonstrado o direito do consumidor em meio à evolução histórica das conquistas fundamentais para a dignidade humana, torna-se evidente a importância do estudo dessa matéria, ademais, ao passo que a massa populacional aumenta, há evolução na sociedade e, conseqüentemente, surgem novas necessidades aquisitivas, com isso, passa-se a existir mais relações consumeristas, as quais resultam novos conflitos a serem solucionados, como também novos direitos a serem incluídos no ordenamento jurídico; por consequência, adotou-se um Estado intervencionista e mediador que propõe uma igualdade nas relações no âmbito jurídico.

A tutela estatal aos direitos do consumidor expressa-se na Constituição Federal, fator importante por estar prestigiado no inciso XXXII do artigo 5º, que traz um rol de direitos individuais e coletivos tidos como fundamental. Isso transcreve o que foi dito anteriormente: o Estado propõe ao consumidor igualdade ante os litígios judiciais ao criar, assegurar e pleitear tais direitos. Assim prescreve o dispositivo mencionado: “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”, não somente, faz disto, princípio da ordem econômica.

Portanto, para efetivar a proteção ao consumidor exposta na Constituição Federal é que se promulgou o Código do Consumidor, onde se trata em um capítulo específico sobre

publicidades ilícitas, como também, os instrumentos processuais e punitivos aplicáveis a estas práticas, atendendo o Estado o interesse coletivo e assim intervindo no âmbito das relações econômicas.

3 CONCEITO DE CONSUMIDOR

Para se explorar determinadas peculiaridades de uma relação de consumo, importante tratar sobre o alcance conceitual da palavra consumidor e abranger não apenas o adquirente destinatário final, mas também, aquele que integre a relação devido a um pré-contrato.

O artigo 2º da lei n. 8.078/90 delimita o conceito de consumidor a “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”; Garcia (2017, p. 27) destrincha esse conceito em três elementos: subjetivo, objetivo e teleológico, nos quais correspondem respectivamente ao sujeito “pessoa física ou jurídica”, à “aquisição ou utilização de produtos ou serviços” e à “finalidade pretendida caracterizado pela expressão destinatário final”.

Por não haver em lei uma definição, a doutrina instituiu teorias que denotam os elementos constitutivos do destinatário final, resumidamente são elas: a) teoria finalista (subjetiva) em que para ser considerado um destinatário final, o uso seria apenas de quem adquiriu e de forma pessoal, para si próprio, sem intuito lucrativo; b) teoria maximalista (objetiva) que para caracterizar destinatário final é prescindível a finalidade da aquisição do produto ou serviço, pois ao adquirir para fins lucrativos quem ora desempenhava como fornecedor passa a ser consumidor; e, a que mais se adequa a legislação vigente c) teoria finalista aprofundada em que a vulnerabilidade apresentada pelo consumidor é o que caracteriza como destinatário final, não importando diretamente o fim lucrativo ou mesmo se é o último a utilizar o produto ou serviço.

Quanto ao eixo central que traduz a todas essas teorias a fim da aplicação das normas consumerista é a vulnerabilidade, tida como princípio da Política Nacional das Relações de Consumo, que se dividem em técnica, jurídica, fática e informacional.

A vulnerabilidade técnica diz respeito à ausência de conhecimento do adquirente acerca do produto ou serviço comprado, isto facilita que seja induzido a erro pelo fornecedor; a jurídica ou científica refere-se à falta de conhecimento sobre questões incidentes à relação que compõe todo o processo que permite aquela transação, como exemplo, as leis e impostos concernentes àquela mercadoria.

Já a vulnerabilidade fática são as escassezes econômicas, físicas e psicológicas, a qual se relaciona com anúncios publicitários, principalmente na parte psicológica, em que para persuadir o consumidor busca atingir seu subconsciente, pois muitos anunciantes se aproveitam das crenças dos consumidores que, por vezes, reduzem a capacidade de raciocinar sobre a veracidade do que é anunciado.

Por último, a informacional, como o próprio nome indica, cuida-se de uma vulnerabilidade muito explorada pelos anúncios publicitários, pois seu objetivo é justamente o convencimento, em que para tanto se utiliza a ausência de informações ou informações inverídicas que induzam a erro.

A vulnerabilidade divide-se em diversas modalidades, ademais é o ponto principal que classifica alguém como consumidor e implica a incidência do CDC, como também se verifica a não taxatividade, em outras palavras, poderá haver mais modalidades.

Entende-se assim que, em uma discussão sobre a possibilidade de alguém ser ou não consumidor, seja pessoa física ou jurídica, os operadores do direito possuem a liberdade em deliberar o tipo de vulnerabilidade que cerca a situação, inclusive as que não estejam descritas doutrinariamente e, assim, encontrar uma resposta àquele caso.

O parágrafo único do artigo 2º da lei consumerista, responsável por conceituar consumidor traz a seguinte redação: “equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”.

Depreende-se da leitura deste dispositivo, uma conexão direta com as publicidades, pois nas proporções que atualmente são veiculadas, é impossível determinar o alcance do dano, porém as sanções aplicadas ao veiculador de anúncio publicitário ilícito, responderá da mesma forma e, já adiantado, mesmo que haja uma ação que discuta a ilicitude de uma publicidade no âmbito coletivo, pode cada qual interpor sua própria ação individual para cuidar das peculiaridades que concernem ao seu caso, isto será tratado de forma mais aprofundada a frente.

Ao se discutir quem é o consumidor em determinada situação concreta, importante analisar o artigo 29 do Código do Consumidor, que traz a seguinte redação “para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas”, averigua-se da estrutura do código consumerista que o capítulo aludido no artigo mencionado, trata-se da seção referente às modalidades ilícitas de publicidade.

Consoante ao dispositivo anterior, conclui-se ser consumidor, quanto às publicidades ilícitas, aquele que recebe a mensagem publicitária ou, quando se fala em agir preventivamente, quem poderiam recebê-la, mesmo que não o tenha.

No que diz respeito à publicidade, em consequência do que fora dito acima, se é transmitido qualquer modalidade ilícita e lhe é aferida a capacidade de enganar ou que há abusividade, já se é passível penalização (as sanções serão apresentadas adiante), mesmo que não haja a consumação por parte do consumidor; se perfazem necessários simplesmente o intuito e/ou a probabilidade de lesionar.

Neste raciocínio, mesmo que a pessoa não tenha adquirido a oferta veiculada, é considerada consumidora por ser suscetível disto — verifica-se presente desta forma, as vulnerabilidades ditas acima — o que por si só dá ao Estado o direito e o dever de agir em desfavor do fornecedor que procedeu maliciosamente. Um exemplo disto:

Dessa forma, por exemplo, se um fornecedor faz publicidade enganosa e se ninguém jamais reclama concretamente contra ela, ainda assim isso não significa que o anúncio não é enganoso, nem que não se possa — por exemplo, o Ministério Público — ir contra ele. O órgão de defesa do consumidor, agindo com base na legitimidade conferida pelos arts. 81 e s. do CDC pode tomar toda e qualquer medida judicial que entender necessária para impedir a continuidade da transmissão do anúncio enganoso, para punir o anunciante etc., independentemente do aparecimento real de um consumidor contrariado. (NUNES, 2012, p. 134)

Deste modo, em vista da disparidade de armas entre fornecedor e consumidor que levou ao reconhecimento das vulnerabilidades descritas acima, é imperioso o alcance conceitual de consumidor, porquanto abrangem todos aqueles expostos aos atos dos fornecedores, sendo eficaz em sua finalidade protetora.

4 CONCEITO DE FORNECEDOR

Posterior ao que já foi dito, importante dizer quem é considerado fornecedor, estabelecido de forma genérica e ampla pelo CDC ao englobar todos que exerçam atividade econômica de forma habitual e autonomicamente, como informado pelo artigo 3º da Lei 8.078/90 “pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados” desenvolvedoras de atividade “de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.”.

Indiscutível a constante mudança no cenário econômico atual, pois como se pode observar, muitos produtos que antes eram apenas vendidos presencialmente, hoje em dia são comercializados *online*, o que faz refletir sobre a aplicação do Código de Consumidor às relações de consumo cibernéticas e, até mesmo, um aprimoramento do Decreto 7.962/13 que cerne sobre contratação no comércio eletrônico, pois nem para tudo há regras específicas e exigem aplicações análogas às normas existentes, porém muitas vezes insatisfatórias para solução de conflitos. Importante lembrar que o CDC foi promulgado em uma época onde o comércio eletrônico começava a ganhar forma.

Conforme novos produtos e serviços ganham espaço no comércio eletrônico, novas relações surgem e, conseqüentemente novos conflitos; apesar de não haver muitas discussões acerca do conceito de fornecedor, justamente pela abrangência de sua definição legal, se defenderá, neste trabalho, a possibilidade do anunciante responder como se fornecedor fosse pelas razões que serão expostas a frente.

O artigo 3º do Código de Autorregulamentação Publicitária traz a seguinte redação “todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor”; o artigo 15 adiciona nesse mesmo sentido o dever de respeitar os padrões que disciplinam a ética todos que participam do processo publicitário, ademais, expressamente inclui a figura do anunciante.

Tomado por base fundamental os dois artigos acima descritos, defende-se a ideia do anunciante equiparar-se ao fornecedor no que diz respeito às conseqüências advindas por desobediência ao Código do Consumidor, principalmente quando a intenção recai sobre ludibriar ou induzir o consumidor a erro, pois ao analisar a situação fática, o anunciante expõe ao consumidor determinado produtos/serviço de forma pessoal o que acaba por influenciar a aquisição do que é anunciado, em algumas situações oferece descontos ou promoções em nome da empresa, de forma a agir como intermediário, uma ponte entre o fornecedor principal e o consumidor, do qual por vezes o consumidor adquiriu apenas devido a influência exercida pelo anunciante.

Valioso pensar-se no papel que o anunciante exerce e as circunstâncias fáticas, econômicas e jurídicas que envolvem sua atividade, pois assim é possível harmonizar o conceito de fornecedor com a atividade exercida pelo anunciante.

- Mas quem é o anunciante?

É a pessoa de grande visibilidade que assina um contrato, como pessoa física ou como pessoa jurídica que tem como fim os anúncios publicitários; desta forma, se há a prestação de serviço de anunciar uma empresa ou uma marca, que é exercida como atividade econômica, fica evidente que o anunciante se enquadra perfeitamente ao conceito de fornecedor descrito no CDC.

Deste modo, caso a empresa não cumpra com o que fora anunciado, leva-se ao raciocínio de quem anuncia deve ser responsabilizado por ter oferecido ao consumidor inverdades, o que acarretam prejuízos. Em situações como a do anunciante não ter conhecimento sobre o intuito enganoso do fornecedor, caberia ação regressiva, além de uma rescisão contratual contra quem o contratou.

Assim, pela possibilidade de o anunciante assumir solidariamente, já que sua imagem está associada ao produto ou serviço, com o fornecedor, seria mais cauteloso em seus anúncios, pois como aferido dos artigos, também é lhe dado a responsabilidade por aquilo que reproduz, logo também o cabe este encargo.

Por ter maior cautela, ambos os lados estariam mais reprimidos em promover atitudes ilícitas que pudessem prejudicar o consumidor, pois neste caso, não teria apenas um lado preocupado sobre a possibilidade de responder por seus atos erráticos, mas ambos os lados com os olhos voltados ao cumprimento estrito da lei — apesar de que muitas das vezes não lhe é uma preocupação devido às sanções aplicáveis serem ínfimas ante o poder econômico e visionário da empresa.

Portanto, enquadra-se no conceito de fornecedor, em seu sentido lato, não só quem fornece o bem ou produto, mas todos aqueles envolvidos na veiculação da mensagem publicitária.

5 CONCEITO DE PUBLICIDADE

A publicidade é o meio pelo qual se utiliza de um espaço para divulgar um serviço ou produto dos quais tenham um público alvo com o fim de atrair a atenção e mostrar ao interlocutor sobre a qualidade daquilo que se oferece, ademais, devido a vasta concorrência, convencer a eminência do mesmo.

Nesse sentido, Tartuce (2012, p. 278), conceitua publicidade como “sendo qualquer forma de transmissão difusa de dados e informações com o intuito de motivar a aquisição de produtos ou serviços no mercado de consumo”.

No atual cenário econômico e tecnológico, aquele pela ampla concorrência e este por possibilitar diversos meios de comunicação, a publicidade se mostra um mecanismo indispensável para capturar a atenção do consumidor e ganhar sua confiança.

Há anúncios sendo realizados a todo o momento e por todo lugar, principalmente nas redes sociais. Porém, nem sempre a mensagem transparecida no anúncio é, em seu todo, verdadeira, o que faz o consumidor recebê-la com olhar crítico. E, com isso, o Código do Consumidor, traz uma breve seção, dedicada à proteção contra publicidades que visam ludibriar o consumidor.

Ticianelli (2007, p. 63), brilhantemente, descreve o porquê da preocupação com as publicidades “Apesar de suas conotações positivas, a publicidade é capaz de representar grandes riscos para os consumidores. A razão disso está no fato de que o desejo de seduzir raramente se harmoniza com a divulgação de informações corretas e adequadas sobre os produtos. ”.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, editado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, que tem como finalidade coibir as publicidades ilícitas e resguardar o consumidor e a empresa ao defender a liberdade de expressão comercial, em seu artigo 8º, aponta o conceito de publicidade “assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços”, e ainda, em seu artigo 7º deixa claro a importância do anúncio para o mercado econômico “de vez que a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população...”, ao reconhecer o papel do anúncio na sociedade, está-se um passo a frente para melhor adequá-los à ética necessária para resguardar o consumidor, outro passo é delimitar a liberdade da empresa, e as sanções para quando ultrapassarem tais limites.

Com o intuito de persuasão, os publicitários se valem de inúmeros mecanismos para realizar essas publicidades. O Código de Defesa do Consumidor a fim de restringir aquilo o que poderia ser divulgado, e principalmente a forma como isso seria feito, além de impor condições e normas a serem observadas para realizá-las, estabeleceu modalidades de publicidade das quais são consideradas ilícitas, sejam por serem abusivas enganosas ou até mesmo por não serem perceptíveis.

Independente da esfera jurídica, todo o ordenamento brasileiro estrutura-se em bases principiológicas que dão sustento às normas que dão vida a legislações. Com o código do consumidor não é diferente; Benjamin (2012) destaca o princípio da identificação, da

vinculação contratual, da veracidade, da inversão do ônus da prova e, da correção do desvio publicitário como principais.

Primeiramente, o princípio da identificação publicitária está positivado no CDC, especificamente no artigo 36 que impõe que toda veiculação de publicidade deve ser identificável como tal de forma imediata e que não demande esforço; temos aí caracterizado a ilicitude da denominada publicidade invisível, que retira do consumidor a capacidade de formar um pensamento justo sobre o produto ou serviço que está sendo exposto.

O artigo 4º do Código de Consumidor no Capítulo da Política Nacional das Relações de Consumo faz da transparência objetivo da legislação consumerista, ou seja, a informação faz-se indispensável para que as partes possam ter justa noção do que está a contratar.

O princípio da vinculação contratual diz respeito a tudo o que for transmitido na mensagem publicitária, deverá ser cumprido pelo fornecedor. É o chamado pré-contrato que está disposto no artigo 30 da Lei 8.078/90 “Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.”.

Como o próprio nome sugere, o princípio da veracidade refere-se à obrigatoriedade de ser verdadeiro e honesto na mensagem transmitida, não referente apenas à legislação em si, mas também ao exercício da moral e da boa-fé, que regem as relações pessoais e também comerciais e civis.

Penúltimo, a inversão do ônus da prova tem uma exceção positivada no artigo 38 por ser automática quando referente à publicidade, veja-se: “O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.”, assim, em caso de ações ou procedimentos administrativos, cabe ao próprio fornecedor provar o que veiculou, independentemente do autor da ação o requerer, a bastar apenas insinuação da ilicitude.

Por fim, a correção publicitária, verificada no artigo supramencionado, dá ao fornecedor o dever de corrigir as informações veiculadas erroneamente, além de impor sanções as ações feitas por má-fé.

Evidencia-se essa preocupação com o resguardo ao consumidor contra as publicidades, ao ler-se o artigo 6º do CDC onde constitui como direito básico do consumidor, no inciso 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”.

As vedações publicitárias têm grande importância no cenário jurídico quando o assunto é marketing, pois assim, resguarda o consumidor, cumprindo seu papel, restritivo e punitivo, ao passo que estabelece vedações, impõe sanções.

Em março de 2016, ocorreu um seminário do Conselho de Comunicação Social do Congresso Nacional - CCS, em que o Senado Federal, noticiou em seu site, a preocupação dos órgãos de regulação quanto às publicidades clandestinas, abusivas e enganosas.

Os conselheiros do CCS manifestaram preocupação com algumas características da publicidade no Brasil, como o papel subalterno da mulher, a falta de veracidade em determinados anúncios, associando-os ao uso por determinada celebridade, as publicidades de medicamentos, em que o tempo para a divulgação das contraindicações é muito curto, e o merchandising em novelas.

É de suma importância tratar o conceito jurisdicional e doutrinário das publicidades ilícitas para que se entenda a dimensão e o âmbito o qual cada uma se perfaz, além de discutir a falta de processamento dessas publicidades, e questionar sobre os meios de coibi-las.

5.1 Publicidade Abusiva

O artigo 37 da mesma legislação, em seu parágrafo segundo, traz um rol exemplificativo sobre quais são as publicidades consideradas abusivas. Logo, dá-se ao magistrado a discricionariedade de aplicar ao caso concreto o conceito de abusividade, não estando vinculado apenas ao que está descrito no código.

É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (BRASIL, 1990)

A primeira caracterizante é a discriminação feita pelo anúncio que se dá por meio da ofensa e incentivo à segregação por diferenças étnicas, sociais, sexuais ou por qualquer outro motivo; é extremamente vedada por seu cunho desrespeitador.

Seguinte a isto, há a incitação à violência, a exploração do medo e da superstição, todas vedadas por sua abusividade, pois expõem a vulnerabilidade do consumidor e alimentam problemas sociais que a muito se tenta dirimir da sociedade, como exemplo disto, racismo.

Ulteriormente, tem-se o aproveitar da “deficiência de julgamento e experiência da criança”, porém destacam-se não só as crianças, mas também qualquer consumidor, nesse sentido o artigo 23 do código autorregulamentador dispõe que “os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade. ”.

Nota-se a preocupação dos legisladores em englobar a todos, porquanto todo consumidor, independentemente da idade, é passível de ser enganado ou ser abusado ao tratar de publicidades. Por fim, ressalta a cautela publicitária quanto à conservação ambiental e a saúde e segurança do consumidor, não as ofendendo, nem as incitando.

Consuma-se publicidade abusiva pela simples veiculação da mensagem publicitária, não há que se falar em dano consumado, nem sobre a intenção dolosa ou culposa do agente, mas sim no seu teor abusivo que enquadre no artigo 37, ainda mais pelo fato que a atuação é preventiva, já que a finalidade é a proteção do consumidor.

O plenário do Senado Federal, em primeira votação, aprovou o Projeto de Lei da deputada Erika Kokay, que altera o artigo 37 da lei consumerista; a nova redação conceituaria publicidade abusiva como “informação de texto ou apresentação sonora ou visual que, direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambiguidade, leve o consumidor a engano quanto ao produto ou serviço anunciado”.

Como sanção para esse tipo de procedência, o Código do Consumidor abrange tanto a esfera administrativa quanto a esfera penal, que veremos no capítulo das sanções, explicado.

Para finalizar, publicidade abusiva é o meio desleal de ferir, por qualquer razão intrínseca ao ser humano, o consumidor e, desta forma, incitar aquilo que é prejudicial para o indivíduo ou mesmo, para coletividade como um todo.

5.2 Publicidade Enganosa

Um dos métodos antiéticos utilizados a fim de persuadir o consumidor a adquirir certa marca, do qual despertou o legislador a vedar expressamente pelo código, é a enganosa. Conceituada no código de defesa do consumidor ela visa garantir que a verdade sobre o anunciado seja transmitida, sem nenhuma dissimulação.

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

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitária, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. § 3º para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. (BRASIL, 1990)

Nos escritos de Tartuce (2012, p. 280), diz ser imprescindível tratar o dolo existente nessa conduta, isto é, o “intuito de enganar alguém e ter benefício próprio”, seja por meio de um ato comissivo ou omissivo.

O mesmo autor, diz ser ato comissivo do agente em que produz uma ação ou transmite uma informação que induz a erro o consumidor, trata-se de um dolo positivo, já quando o fornecedor ou o anunciante deixa de fornecer uma informação que leva o consumidor a ter uma concepção errônea da realidade do produto ou serviço oferecido, diz sobre a omissão do agente, logo, o dolo existente será o dolo negativo.

Quanto à intenção do agente, não é necessário comprovar a existência de um dano ocorrido, mas a pura e simples capacidade de induzir a erro, assim em sua obra elucidada:

CAPACIDADE DE ENGANAR E ERRO REAL - A proteção do consumidor contra a publicidade enganosa leva em conta somente sua capacidade de indução em erro. Inexigível, por conseguinte, que o consumidor tenha, de fato e concretamente, sido enganado. A enganosidade é aferida, pois, em abstrato. O que se busca é sua “capacidade de induzir em erro o consumidor”, não sendo, por conseguinte, exigível qualquer prejuízo individual. (BENJAMIN, 2011, p. 384)

Com o mesmo raciocínio, Tartuce (2012, pág. 284), diz ser necessária a capacidade de induzir a erro, não bastando apenas não corresponder à realidade.

“Dessa forma, se a conduta publicitária for capaz de causar qualquer tipo de engano, mesmo que indireto, a gerar prejuízos mediatos ao consumidor, ficará configurada a publicidade ilícita. Caso não haja prejuízo, não se pode falar em publicidade enganosa”.

Na decisão do Tribunal de Justiça do Paraná, a relatora, ao fundamentar seu voto, citou a publicidade que muito gerou polêmica por ousar ao imputar dados falsos em sua veiculação. Porém, apesar de oferecer dados falsos, a relatora aludiu a capacidade de induzir a erro ser inexistente ao “homem médio” como verificado abaixo.

Um exemplo recente disto é a propaganda da RedBull, na qual o consumidor, ao ingerir a bebida, cria asas e voa. Ora, a informação transmitida é inteiramente falsa, mas não há enganabilidade porque nenhum ‘homem médio’ irá tomar aquela propaganda falsa como verdadeira. Trata-se apenas de um artifício da empresa, para mobilizar as emoções dos consumidores, atrair sua atenção e simpatia pelo produto fabricado, o que é permitido e não representa agressão ao direito dos telespectadores à mensagem verdadeira, porque a percepção do fantasioso afasta a enganabilidade. O ponto principal para a aferição da enganabilidade de determinado anúncio ou propaganda diz respeito à possibilidade de indução de consumidores em erro. É necessário, portanto, que a informação inverídica, pelo contexto em que se insere, seja capaz de ludibriar as pessoas que a contemplam. (TJPR - 10ª C.Cível em Composição Integral - EIC - 909157-8/02 - Foz do Iguaçu - Rel.: Ângela Khury - Unânime - - J. 13.08.2015) (TJ-PR - EI: 909157802 PR 909157-8/02 (Acórdão), Relator: Ângela Khury, Data de Julgamento: 13/08/2015, 10ª Câmara Cível em Composição Integral, Data de Publicação: DJ: 1676 26/10/2015).

Conclui-se que para averiguar se a mensagem transmitida caracteriza publicidade ilícita por enganabilidade, deve ser ponderado não apenas o intuito do fornecedor e do anunciante, mas a capacidade de induzir o consumidor a erro.

Assim, protege-se não apenas o lado vulnerável da relação, como também o elo mais forte, ou seja, a empresa que anuncia, resguardando-a de ser condenada a sanções por publicidades enganosas, quando na verdade o “homem médio” era capaz de notar a realidade transmitida da mensagem em hipérbole, apenas usando de má-fé para obter vantagem sob o fornecedor, e, principalmente, do anunciante quando se trata de pessoas com grande visibilidade.

5.3 Publicidade Clandestina (Invisível)

Como dito anteriormente, as pessoas estão vis-à-vis com publicidades na maioria do tempo, e não obstante as normas e sanções impostas por lei, ainda assim, existem anúncios dos quais deixam de transparecer a realidade do que ofertam. Destarte, os consumidores adquiriram um olhar criterioso quanto a essas publicidades devido ao receio e desconfiança nas informações transmitidas nestas mensagens.

Por meio da saturação de publicidades, e da suspeita dos consumidores quanto a estas, uma das formas encontradas por publicitários fora a técnica da Publicidade Invisível, proibida pela legislação atual de Defesa do Consumidor, da qual consiste contratar um anunciante, geralmente com grande visibilidade em determinado setor, a fim de divulgar uma marca ou uma

empresa, indicando-a, de maneira pessoal e não profissional, ao aludir o próprio uso do que anuncia, não identificando a ação publicitária.

Sendo a informação o ato que dá discernimento para a tomada de decisões, é de suma importância que quando um produto ou um serviço é ofertado, sejam também apresentadas informações no mínimo adequadas sobre eles.

Diante disso, o legislador se preocupou em estabelecer, no artigo 31, o dever de informar, que deve ser rigorosamente cumprido pelo fornecedor, assim, cabe ao fornecedor prestar informações claras, corretas, ostensivas e absolutamente precisas.

A publicidade invisível, também chamada de clandestina, é vedada expressamente no artigo 36 da Lei n. 8.078/90, *in verbis*, “**a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal**” (grifo nosso). Logo, sempre que alguém estiver falando sobre um produto ou serviço, ou ainda seja demonstrado algo sobre os mesmos, o consumidor deverá ser capaz de identificar a publicidade.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária tem determinações análogas. Segundo seu art. 9º, “a atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva, com indicação clara da marca, da firma ou da entidade patrocinadora de qualquer anúncio ou campanha”, no mesmo sentido o art. 28 estabelece “**o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou seu meio de veiculação**” (grifo nosso).

A deslealdade nessas técnicas consiste na ausência de consciência do consumidor de poder enxergar a publicidade como tal, pois ao ver uma pessoa na qual ele credita pela visibilidade do trabalho que exerce ou mesmo por ser referência naquele assunto, propalar um produto ou serviço, sem identificar o anúncio como publicitário, a transparecer como se o que é transmitido fosse um uso do seu dia a dia, mascarado por recomendação, lesiona a capacidade do consumidor de olhar para o anúncio com criticidade, para que possa decidir sobre a credibilidade do que é ofertado.

Um bom exemplo disso é dado por Rizzatto Nunes ao lecionar exemplificando como funciona essa técnica.

Pelo uso dessa técnica o consumidor é levado a acreditar em situações que em princípio não correspondem à realidade. Por exemplo: uma personagem na novela das 8 torna-se famosíssima e muito querida dos telespectadores consumidores. (...) Pois bem, aprisionada a crença do consumidor pela personagem que se tornou querida, há a possibilidade inevitável de esse personagem vender o que anuncia. Quando esse personagem é incorporado num anúncio publicitário, sua influência é atenuada, pois

o consumidor está assistindo a uma publicidade e sabe disso, podendo atuar criticamente. (NUNES, 2016, p. 546)

Outro caso é apresentado por Renata Castro (2018, p. 15), em sua monografia, *apud* Martin Lindstrom (2002, p.140), na pesquisa exposta em seu livro *Brandwhashed*, demonstrada abaixo.

No livro *Brandwashed*, Martin Lindstrom relata uma interessante experiência que demonstra o poder da recomendação. Foram contratados atores para se passarem por uma família bem-sucedida, recém-mudada para Laguna Beach, bairro de alto nível, na área costeira do sul da Califórnia. A missão do grupo, identificado como família Morgensons, era apresentar diversos produtos aos vizinhos, de forma sutil, para análise do quanto seriam capazes de modificar os padrões de compra daqueles, com simples comentários. O autor ficou maravilhado com o resultado: “os amigos dos Morgensons acabaram comprando a média de três marcas por pessoa, entre as dez recomendadas pela família”.

A lesão dita acima se dá justamente pela falta de idoneidade do anunciante ao dizer o que foi pago para pronunciar e não sua verdadeira opinião, mesmo que ambas coincidam. E por mais que muitas das vezes não venha causar prejuízos materiais, causa prejuízos morais por aproveitar-se de uma vulnerabilidade do consumidor ao ater-se na palavra de quem anuncia.

Por conseguinte, pertence ao fornecedor o dever de oferecer dados necessários para que o consumidor de forma consciente possa desempenhar sua liberdade de escolher do modo que melhor lhe servir, para que não ocorra engano ou abusividade em consequência de uma publicidade realizada incorretamente.

Ademais, a mesma autora (2018, p. 11) com o emprego do neuromarketing, prática que "busca compreender as reações biológicas, conscientes ou inconscientes, relacionadas ao comportamento do consumidor, visando à maior aceitação dos produtos criados e à eficácia da publicidade", há uma intensificação da vulnerabilidade do consumidor, que perde sua autonomia de decisão. Esse acaba assimilando as sugestões publicitárias instintivamente e/ou em razão de falsas interpretações.

Com as redes sociais, e pessoas com elevado número de seguidores, de maneira a ter um grande alcance de visibilidade, as marcas focam em contratar anunciantes ao levar em conta o público o qual o segue. Dessa maneira, se existe uma pessoa com um número considerável de seguidores e a marca da qual se quer anunciar tem o mesmo público-alvo do que aquele seja em plataformas digitais ou nas próprias redes sociais, o agente publicitário o procurará para que realize uma publicidade.

Se a pessoa contratada para anunciar sobre determinada mercadoria tem visibilidade voltada justamente para aquele ramo, e não identifica que ao dizer sobre aquele produto ou serviço trata de uma publicidade, o seu público-alvo, por omitida tal informação, acreditará tratar-se de uma recomendação ou uma resenha como é chamado a prática de falar sobre produtos na internet, o que o influenciaria a comprar ou utilizar-se daquilo, ferida, assim, sua capacidade de interpretar o que está sendo dito com a consciência de tudo que é dito pelo anunciante não se trata da sua verdadeira opinião, e sim um roteiro do qual ele é pago para cumprir.

Em sua obra, Tartuce (2012, p. 279), compara a publicidade invisível com a simulação, vício do negócio jurídico, prevista no Código Civil, precisamente pela “discrepância entre a vontade interna e a vontade manifestada, isto é, entre a aparência e a essência”.

Na realidade, essa questão da falta de análise pelo consumidor é um problema de toda a publicidade enganosa e que nesse tipo de técnica já nasce especificamente assim, pois o consumidor recebe a informação, mas não a avalia como apelo de vendas. E, sem dúvida, se se suprime do consumidor a chance de agir com um mínimo de liberdade que seja na escolha deste ou daquele produto, trata-se de um engodo. (NUNES, 2016, pág. 546 e 547).

Rizzato Nunes, em seu livro (2016), indaga que a publicidade clandestina é de técnica enganosa ou abusiva, estas duas também consideradas ilícitas pelo Código do Consumidor. E, ao analisar esta indagação, conclui-se que de fato, por enganar o consumidor ao disfarçar publicidade de recomendação, estaria também, abusando da vulnerabilidade. Com isso, afirma-se que a clandestinidade dos anúncios publicitários sempre viria acompanhada de abusividade e/ou engano.

Apesar da grande incidência desse tipo de comportamento pelos publicitários e pelos anunciantes, pouco é denunciado, fiscalizado, ou levado a uma esfera punitiva, seja na penal, civil ou administrativa.

O Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90) é, subjetivamente, uma lei especial, que regula somente as relações de consumo. Todavia, possui campo de aplicação geral, haja vista que irradia sua disciplina para todos os ramos do Direito, contando com normas de caráter civil (arts. 8º a 54), administrativo (arts. 55 a 60, 105 e 106), penal (arts. 61 a 80) e jurisdicional (arts. 81 a 104), assim sendo, é interdisciplinar.

Por fim, ao analisar a aplicabilidade dos conceitos de publicidades ilícitas trazidos pelo código no caso concreto é notável que em uma só ação se tenha todas as modalidades presentes,

uma publicidade pode ser enganosa, abusiva e invisível ao mesmo; há a possibilidade de mesclar os conceitos de modo a transformá-los em um só devido à finalidade intuitiva: lesionar o consumidor.

6 A DEFESA EM JUÍZO NAS RELAÇÕES CONSUMERISTAS

Em leitura ao Código do Consumidor, percebe-se a possibilidade de se exercer os direitos individual ou coletivamente, sem que a interposição de um exclua a possibilidade de propositura do outro.

Nesse raciocínio, Rizzato Nunes (2016) ressalta a importância da legislação consumerista na conceituação e diferenciação dos interesses e direitos que são exercidos por meio de defesa coletiva, já discutido em outras normativas, porém sem as especificidades que traz o referido código, que exsurge a importância destes para se cumprir ampla e eficazmente a proteção ao consumidor.

“Muito embora a proteção individual não esteja excluída — o que, aliás, era mesmo de esperar por sua obviedade —, a natureza do regramento é claramente coletiva. Tanto que o CDC acabou por ser o responsável, no sistema jurídico nacional, por definir o sentido de “direitos difusos”, “coletivos” e “individuais homogêneos” (...) “começa-se a ter consciência da importância da ação coletiva, quer proposta pelo Ministério Público, quer proposta pelas Associações de Defesa do Consumidor, porque se começa a perceber que, de fato, o fundamento primordial da Lei n. 8.078, nas questões processuais, é exatamente este de controlar como um todo as ações dos fornecedores.”. (NUNES 2016, p. 792)

Evidente que a ação coletiva traz benefícios ao judiciário no que cerne sobre vários indivíduos ocupando o mesmo polo de uma ação, neste sentido Mazzilli (2017, pg. 64) sabiamente verificou a intenção do legislador ao instituir a defesa coletiva no âmbito consumerista, em resolver “problemas atinentes à economia processual, à competência, à legitimação ativa, à destinação do produto da indenização e à imutabilidade da coisa julgada.”.

O Conselho Superior do Ministério Público de São Paulo – CMSP editou a súmula 07 conveniente ao presente tema, que nesse sentido evidencia os benefícios de uma demanda coletiva:

SÚMULA n.º 7: “O Ministério Público está legitimado à defesa de interesses ou direitos individuais homogêneos de consumidores ou de outros, entendidos como tais os de origem comum, nos termos do art. 81, III, c/c o art. 82, I, do CDC, aplicáveis estes últimos a toda e qualquer ação civil pública, nos termos do art. 21 da Lei nº 7.347/85 (LACP), que tenham relevância social, podendo esta decorrer,

exemplificativamente, da natureza do interesse ou direito pleiteado, da considerável dispersão de lesados, da condição dos lesados, **da necessidade de garantia de acesso à Justiça, da conveniência de se evitar inúmeras ações individuais, e/ou de outros motivos relevantes.**” (Grifo nosso)

Sendo assim, no intuito de disseminar a defesa do consumidor comunitariamente, a Lei Federal n. 8.078/90 disciplinou os interesses e direitos passíveis de demandas coletivas e, por consequência, não apenas delimitou as características de cada um, como deu vida aos interesses individuais homogêneos.

O primeiro a ser explorado é o direito difuso, conceituado no artigo 81 da lei consumerista, especificamente em seu inciso I, que diz ser difuso o interesse ou direito transindividual, indivisível, de titularidade indeterminada, em que o vínculo entre as partes dá-se por uma circunstância de fato. Nas palavras de Rizzato Nunes (2016, p. 798) “se trata de uma espécie de direito que, apesar de atingir alguém em particular, merece especial guarida porque atinge simultaneamente a todos. ”.

O primeiro aspecto que traz a legislação é a transindividualidade, que se refere a extensão do dano ou mesmo de sua potencialidade, que transcende o individual a ponto de não ser possível reconhecer seu alcance.

Os titulares do direito difuso são pessoas indetermináveis e, com isso, não há a possibilidade de se mesurar o dano causado, pois não é a existência concreta do dano que faz surgir o direito, apenas sua potencialidade, ou seja, mede-se a capacidade de lesão e não o dano em si, assim sendo, age-se também preventivamente àqueles que ainda não sofreram nenhum tipo de detrimento.

No mesmo raciocínio acima, Rizzato Nunes (2016, p. 798) relata:

Mas, o só fato de alguém em particular ter sido atingido pelo anúncio não só não elide os demais aspectos formadores do direito difuso em jogo, como, ao contrário, exige uma rápida atuação dos legitimados para a tomada das medidas capazes de impedir a violação ao direito difuso (no caso, o anúncio enganoso).

Outra característica é a indivisibilidade do direito, em outros termos, todos tem o mesmo direito como um todo, e não cada um uma parcela, pois todos são atingidos de forma concomitante e indiferenciada. Em melhor explanação, Leonardo (2016 p. 481) leciona “não se pode dizer que o consumidor ‘X’ tem a parcela ‘X’ desse direito e o consumidor ‘Y’ tem a parcela ‘Y’: ao contrário, todos partilham do direito de forma integral”.

A última característica é quanto à origem do direito, em que independe de uma relação jurídica-base construtiva da vinculação entre fornecedor e consumidor preexistente ao dano, desta forma, a potencialidade ou o dano em si faz nascer o pressuposto de um direito, logo, uma circunstância de fato.

Um excelente exemplo sobre o direito difuso é a publicidade enganosa, ilustrada abaixo por Daniel Amorim (2012, p. 451):

Exemplo classicamente dado de direito difuso aplicável ao direito consumerista é o da propaganda enganosa. Por meio de anúncio que induz o consumidor a erro, um fornecedor tenta vender produto ou serviço que jamais será apto a atender as expectativas deixadas pela propaganda. O simples fato de ser veiculada uma campanha publicitária enganosa é o suficiente para que todos os consumidores, potencialmente expostos a tal campanha, passem a compor a coletividade consumerista afrontada pela violação cometida pelo fornecedor.

Os direitos coletivos também têm como características a transindividualidade e a indivisibilidade, porém seus titulares são os pertencentes a determinado grupo, categoria ou classe de pessoas interligadas por uma relação jurídica base.

O conceito deste direito é em sentido estrito, assim deve-se olhar o aspecto da coletividade - o interesse transindividual – porém, diferentemente do direito difuso, atinge pessoas determináveis, já definidas pelo próprio código.

Deste modo, o direito coletivo se estabelece com uma relação jurídica base preexistente, ou seja, antes da lesão já existe um vínculo entre fornecedor e consumidor estabelecido voluntariamente. Destarte, todas as pessoas que contraíram aquele serviço ou produto formam o grupo de pessoas titulares do direito coletivo.

Os direitos individuais homogêneos, pela legislação do consumidor são os “decorrentes de origem comum” e possuem natureza individual; em uma ação coletiva a fase de conhecimento decorrerá igual a todos, contudo a sentença será individual, condenado o réu a pagar os danos gerados a cada titular individualmente.

Para exercer a defesa coletiva é cabível tanto a ação civil pública que possui legislação própria e tem como titular principal o Ministério Público (artigo 1º, II, LACP e artigo 91, CDC), quanto à ação coletiva (artigo 104, CDC), conforme cada caso.

As legitimidades para propor estas ações estão dispostas no artigo 82 do CDC que estabelece como concorrentes para tutelar estes direitos: a) o Ministério Público; b) a União, os

Estados, os Municípios e o Distrito Federal; c) as entidades e órgãos da Administração Pública, direta ou indireta, ainda que sem personalidade jurídica, especificamente destinada à defesa dos interesses e direitos protegidos pelo CDC; d) as associações legalmente constituídas há pelo menos um ano e que incluam entre seus fins institucionais a defesa dos interesses e direitos protegidos pelo CDC, dispensado a autorização assemblear.

Inegável que cada interesse aqui tratado tenha suas características específicas, mas isso não induz à impossibilidade de se pleitear todas as espécies de interesse coletivo em uma só ação, ao contrário, frequente é o mesclar destes interesses.

Pois bem, se a publicidade tem potencial risco de causar dano, independente de qual for sua modalidade, existe a urgência de se intentar uma ação para que a tutela do consumidor se efetive preventivamente, logo pensa-se em direito difuso, já que neste caso específico não há como determinar as pessoas que possam ser vítimas de eventual dano.

Agora, pensa-se que a publicidade ilícita veio a causar dano a uma quantia determinável de pessoas, está-se diante de uma situação que temos um possível dano a ser causado a outrem, e, também, ante os danos já consumados a pessoas que “compartilhem prejuízos divisíveis, de origem comum” (Mazzilli 2017, p. 58). Com isso, ter-se-á em uma só ação tanto o direito difuso, como também os direitos individuais homogêneos.

SÚMULA n.º 2: “NÃO SE HOMOLOGA promoção de arquivamento em matéria de propaganda enganosa por alegação de interesse individual do consumidor, haja vista o caráter difuso do interesse, que abrange todos os que tiveram acesso à publicidade.”.

Fundamento: A propaganda enganosa prejudica não só aqueles que efetivamente adquiriram o produto (interesses individuais homogêneos) como pessoas indeterminadas e indetermináveis que tiveram acesso à publicidade (interesses difusos), tenham ou não adquirido o produto, mas que têm direito à informação correta sobre ele. (grifo nosso)

Como se pode inferir da súmula transcrita, não é possível alcançar a todos os que foram expostos à publicidade. Anúncios, em qualquer de suas modalidades ilícitas, causa prejuízos a pessoas em valores econômicos diferentes, o que torna impossível um suprimento pela parte ré a todos, ou mesmo o judiciário comportar tantos réus em um só processo, mas há a possibilidade de se pleitear interesses difusos, coletivos e individuais homogêneos em uma única demanda, sem dividir os interesses, mas uni-los em razão do objeto discutido.

O objetivo não é tão somente ressarcir o consumidor, mas mostrar ao anunciante que seu comportamento lesivo importa em penalidades que o prejudicarão, em economia e reputação.

Enfim, ao envolver os direitos coletivos em sentido amplo, em uma única ação, constrói-se a possibilidade de alcançar um maior número de pessoas, até mesmos os que não integrem o processo diretamente, a propiciar uma satisfação aos consumidores e, logicamente, conscientizar o fornecedor e o anunciante que a prática de tais atos importam em sanções e deve-se sempre pautar em respeito ao consumidor, tutelado pela constituição federal, além de outras normas infraconstitucionais.

7 RESPONSABILIDADES ÀS PUBLICIDADES ILÍCITAS

Como já discutido anteriormente, as publicidades geram danos, sejam materiais ou morais e, como compensação a estas práticas, o Código do Consumidor estabeleceu em seu artigo 6º como direito básico do consumidor “a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos.”.

Em leitura ao dispositivo mencionado, percebe-se a característica objetiva da responsabilidade do fornecedor, como elucida Rizzato Nunes (2016, p. 565) “A responsabilidade do anunciante, de sua agência e do veículo é objetiva, e como tal será considerada.”.

Desta forma, o fornecedor, o anunciante e a agência publicitária respondem objetivamente frente às publicidades ilícitas, de forma que não se deve comprovar dolo ou culpa, apenas a potencialidade do dano ou a sua existência.

Essa responsabilidade se dá de forma solidária, conforme previsão do parágrafo único do artigo 7º do CDC “Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.”.

Assim, sempre que for caracterizada uma publicidade ilícita, o anunciante, o fornecedor, as agências publicitárias responderão objetivamente e de forma solidária aos danos materiais e morais causados, além das sanções previstas em lei.

A Lei Federal nº 8.078/90 elencou uma série de sanções, desde as mais brandas às mais gravosas a incidir sobre violações à proteção ao consumidor.

A referida lei instituiu independente das admitidas em outras esferas jurídicas, sanções administrativas, elencadas no artigo 56:

Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas: I - multa; II - apreensão do produto;

III - inutilização do produto; IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente; V - proibição de fabricação do produto; VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço; VII - suspensão temporária de atividade; VIII - revogação de concessão ou permissão de uso; IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade; X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade; XI - intervenção administrativa; XII - imposição de contrapropaganda. (BRASIL, 1990)

Quanto à ilicitude de publicidades, das sanções expostas acima, as que mais possuem eficácia são a multa e a contrapropaganda.

Sobre a multa, detêm legitimidade para sua constituição e cobrança, as autoridades administrativas, tais como Superintendência de Proteção aos Direitos do Consumidor - PROCON e CONAR, na alçada de suas atribuições e, para auferir o ideal valor a ser aplicado, deve-se levar em consideração ao que dispõe o artigo 57:

Art. 57. A pena de multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, será aplicada mediante procedimento administrativo, revertendo para o Fundo de que trata a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, os valores cabíveis à União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor nos demais casos. (BRASIL, 1990)

Já a contrapropaganda tem maior eficiência até mesmo por impor certo temor aos anunciantes; sua disposição está presente no artigo 60 da legislação consumerista, em seu parágrafo primeiro: “a contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva.”.

Presente nesta sanção está o princípio da correção publicitária, pois não basta suspender a publicidade, mas veicular outra de forma que evidencie o erro e corrija-o, na mesma proporção que a primeira fora transmitida.

Logo, se cumprido o parágrafo único em sua estrita imposição, seria o suficiente para que o consumidor pudesse ter revertido a sua consciência e a criticidade a que se olhar para aquela publicidade, e poder analisa-la com liberdade e recepciona-la em sua integridade constitutiva.

Como pode ser lido no artigo mencionado acima, a imposição de contrapropaganda é aplicável aos casos práticos voltadas ao engano ou abusividade, não citando a clandestinidade.

Ocorre que o código do consumidor não elenca a palavra invisível no artigo 37, apenas por interpretação da norma prevista no artigo 36, a doutrina deu nome (invisível, dissimulada, simulada, clandestina e outros) a esta prática. E, por analogia, podemos aplicar sem nenhum prejuízo, as normas destinadas à abusiva e a enganosa.

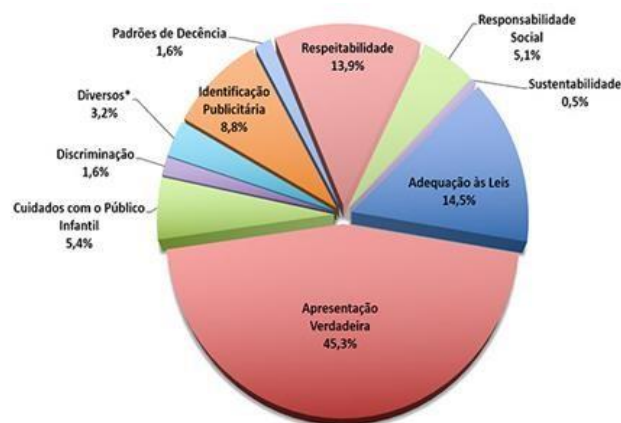
Usar de meios administrativos para resolver esses casos com o lema celeridade, não possui a mínima eficiência se não impor ao fornecedor e ao anunciante, a consciência do tão prejudicial é suas ações e que as medidas cabíveis podem ser onerosas, ao bolso e à própria imagem da empresa e, também, a do influenciador.

Os processos instaurados em 2018, no CONAR, por queixa dos consumidores, referente à identificação publicitária ocupa um espaço de 8,8% (oito vírgula oito por cento) dos casos num quadro de 230 processos instaurados.

Na página de decisões, a média de casos de identificação publicitária no ano de 2018 fora de 3,25 (três vírgula vinte e cinco) casos por mês, tendo durante o ano 39 processos.

Veja-se o gráfico indicador das reclamações processadas e a seguir como fora procedido pelo CONAR no caso da empresa Lenços Clenea.

1 - Total de processos instaurados por queixa de consumidores



Total de Processos Instaurados por queixa de consumidores: 230

CONAR. 2018

CASO: LENÇOS CLENEA. Mês/Ano Julgamento: JULHO/2017. Representação nº: 083/17. Autor (a): Grupo de consumidores. Anunciante: Blog de Mãe para Mãe e Simple Life. Relator (a): Conselheiro Percival Caropreso. Câmara: Sexta Câmara Decisão: Sustação. Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 9º,

23, 28, 30 e 50, letra "c", do Código. Resumo: Uma blogueira dá depoimento sobre a utilidade de lençinhos umedecidos, em redes sociais, atraindo reclamação de sete consumidores do Recife (PE), Rio (RJ) e São Paulo (SP), que se incomodaram com a não explicitação da natureza publicitária dos posts. Em sua defesa, a anunciante confirmou a natureza publicitária da veiculação e informou ter solicitado a suspensão imediata das postagens. O relator recomendou a sustação das peças publicitárias, voto aceito por unanimidade.

A priori, pensa-se que a resolução dos conflitos pelo meio administrativos, é um meio de desafogar o judiciário quanto às questões consumeristas, além de ser um meio célere a se prosseguir.

Porém, por simples advertências proferidas, ou como em muitos casos, dada apenas recomendações, faz com que o fornecedor e o anunciante simplesmente não tenham a cautela quanto a identificação publicitária, como também, qualquer ilicitude que possa ser cometida, pois pelo grau ínfimo de repressão, não inibe o fornecedor, anunciante ou até mesmo o veículo que transmite esta mensagem de agir ilicitamente, portanto imprescindível no âmbito extrajudicial a aplicabilidade de sanções mais pesadas ao fornecedor, para que se freie tais condutas ilícitas.

No capítulo que tipifica as infrações penais, há as que tratam especificamente às publicidades nos artigos 60 ao 66, veja-se: são violações penais a) afirmar enganosamente ou omitir dados sobre “natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços”; b) “fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva”; c) fazer ou promover anúncios publicitários que se tem conhecimento sobre a capacidade de indução à comportamentos do consumidor prejudiciais à saúde e segurança; d) não possuir dados fáticos, técnicos e científicos que comprovem os dizeres da publicidade, ao que todas estas infrações cumulam tempo de detenção mais multa.

No mesmo sentido que se defende a ideia da aplicação das sanções administrativas destinadas para as enganosas e abusivas às clandestinas, as sanções penais previstas na legislação consumidora também devem ter aplicabilidade às três modalidades de publicidade ilícita, como aduz Rizzato Nunes

(2012, p. 54), “Mas é de indagar aqui, no âmbito do anúncio que não é identificado fácil e imediatamente pelo consumidor, se tal técnica não poderia ser entendida como enganosa ou abusiva”.

Por fim, seja no âmbito administrativo ou judiciário, a condução desses casos deve ter como função primordial frear e evitar que fornecedores e anunciantes veiculem publicidades ilícitas, com o intuito de ludibriar o consumidor, para tanto as sanções de multa e contrapropaganda e até mesmo as penais, são imperiosas em tal função.

8 A EXTENSÃO DOS EFEITOS DA COISA JULGADA SOB A TESE DO STJ

No que tange aos efeitos da coisa julgada para o Código do Consumidor, em seu artigo 103 disciplina sinteticamente em efeito *erga omnes* aos direitos difusos e individuais homogêneos e *ultra partes* para o direito coletivo.

Inicialmente, a tese aplicada pelo Superior Tribunal de Justiça foi edificada sob a Lei Federal nº 7.347/85, conhecida no âmbito jurídico como a Lei da Ação Civil Pública, que especificamente em seu artigo 16 restringe os efeitos da coisa julgada à alçada territorial de competência do órgão prolator da decisão.

Nesse raciocínio, a fim de tutelar nacionalmente, haveria de ter uma decisão para cada espaço geográfico correspondente à competência do magistrado, o que abre brechas para sentenças contrárias e convergentes de uma mesma matéria, e em tratar de publicidades, hoje transmitidas em sua maioria por todo o país, além de decisões dissonantes que reduzem a eficácia jurisdicional, acarretaria *bis in idem* pelos inúmeros processos sobre o mesmo conteúdo fático e de direito, além de se movimentar a máquina judiciária desnecessariamente. Para Mazzilli (2017), trata-se de reconhecimento do pleito coletivo – que denota maior eficiência na solução da lide – como conveniente ao invés do pleito individual.

Nota-se uma confusão entre eficácia da sentença, que possui capacidade de modificar o mundo jurídico, e eficácia da coisa julgada, que trata da inalterabilidade de uma decisão proferida judicialmente, depois de transitada em julgado, contudo, o próprio legislador do código consumerista faz tal diferenciação, pois a todo o momento se refere aos efeitos da coisa julgada.

Um julgado que demonstra a tese anteriormente adotada pelo STJ é o EREsp: 399357SP2009/0093246-5, do Relator: Ministro Fernando Gonçalves, em que determina “a sentença proferida em ação civil pública fará coisa julgada erga omnes nos limites da competência do órgão prolator da decisão, nos termos do art.

16 da Lei. 7.347/85, alterado pela Lei n. 9.494/97”.

Em evolução a este posicionamento, há uma série de julgados que demonstram o código do consumidor como respaldo à aplicação dos efeitos da coisa julgada em demanda coletiva.

A desembargadora Ramza Tartuce do TRF da 3ª Região foi exímia ao redigir:

Não é possível admitir a limitação dos efeitos da decisão proferida em sede de ação coletiva, para circunscrevê-los tão somente aos limites territoriais que se compreendem na competência do juiz prolator, pois, se assim fosse, estaríamos desvirtuando a natureza da ação e, o que é mais grave, dividindo, cindindo o direito coletivo, difuso ou individual homogêneo, criando, assim, um direito regional.

O caso que recentemente atraiu muita atenção foi o Recurso Especial nº 1.342.899 - RS (2011/0155718-5), interposto pelo Ministério Público do Rio Grande do Sul em face de publicidade enganosa, que condenou a empresa Fiat Automóveis S/A a indenizar os adquirentes do Palio 2007, porém, em sede de recurso, foi decidido que a eficácia se limitaria aos adquirentes da região de competência do órgão prolator; ocorre que o relator Sidnei Beneti esclareceu em seu voto que embora entendesse que a eficácia fosse de âmbito nacional, devido o Ministério Público Estadual não ter recorrido, apenas a Fiat, não poderia estender tal eficácia sob a pena de incorrer em *reformatio in pejus*.

Por fim, após divergências e muito tempo decorrido da aplicabilidade da primeira tese do STJ, hoje se pacificou que os efeitos da coisa julgada ultrapassam o território de alcance da decisão do órgão prolator, em outros termos, decidida determinada matéria, no âmbito consumerista, estenderá a todo território jurídico nacional.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Publicidade é um dos instrumentos dos quais dispõem os fornecedores para capturar a atenção do consumidor e convencê-lo a aquisição de seu produto ou serviço e, com essa finalidade, principalmente pela grande concorrência, tornou-se um método de disputa fundamental entre marcas e empresas para venderem seus produtos e serviços a qualquer preço.

Como consequência ao que foi dito, os fornecedores começaram a distorcer a mensagem final transmitida pelo anúncio, chegando, por vezes, a manipular o consumidor. Com isso, criaram-se métodos formais e materiais, além de vedações para coibir essas práticas ilícitas.

Em retrospecto, evidenciou-se a importância constitucional dos direitos do consumidor e sua participação na evolução histórica entre as conquistas dos direitos fundamentais e, para entender a titularidade desses direitos, fora delimitado o conceito legal e doutrinário do consumidor.

Demonstrou-se que o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor deu uma visão totalmente cautelar às relações consumeristas, de modo o conceito de quem é o consumidor, abrangeu-se não só o primeiro adquirente, mas também os que de algum modo interviram na relação de consumo, bem como todas as vítimas do evento.

Logo em seguida, discutiu-se o conceito de fornecedor e defendeu-se a teoria do anunciante publicitário enquadrar-se no conceito previsto no artigo 2º do CDC, com isso, responder na mesma proporção que o fornecedor, não pelo produto ou serviço em si, mas pela publicidade ilícita veiculada.

Para entender as publicidades, distinguiram-se os conceitos de suas modalidades ilícitas (enganosa, abusiva e clandestina), os aspectos legais, práticos e sua incidência no mundo jurídico, ao que constatou que apesar de cada modalidade ter delimitações próprias, nada impede e, pelo contrário, com grande frequência, em um único anúncio se depreende enganosidade, abusividade e clandestinidade.

A veiculação destes anúncios gera responsabilidades administrativas, civis e penais, exercidas de forma objetiva e solidária entre o fornecedor, anunciante e a agência publicitária, em outros termos, a potencialidade de causar um dano por si só já é causa de responsabilização onde todos os envolvidos na veiculação do anúncio respondem igualmente.

No que tange a coibição das publicidades ilícitas, foi visto que o direito difuso é o mais efetivo para reprimir a veiculação destes anúncios podendo ser aplicadas sanções como multa, contrapropaganda e, até mesmo, trazendo para o âmbito consumerista, infrações penais.

Outrossim, faz-se necessário alertar os consumidores a refletir sobre a veracidade das publicidades e, ainda, se a pessoa que está anunciando em sua rede social pode não estar agindo honestamente ao repassar a mensagem.

É um longo caminho a seguir para sanar essas violações à lei consumerista, mas com a notificação dos próprios consumidores aos órgãos competentes para fiscaliza-los, pode-se, ao menos, diminuir tais veiculações por imposição de reprimendas e a própria conscientização dos consumidores por meio de disseminação de informações, pois é na ausência destas, que os fornecedores veiculam publicidades ilícitas.

Por fim, ficou evidente o quanto essas práticas prejudicam os consumidores, o que alcança dependendo de sua proporção, o interesse coletivo, sendo dever de todos, por meio dos instrumentos aqui dispostos, restringir e buscar o fim destas práticas e reprimir os anunciantes e fornecedores por meio de sua responsabilização administrativa, penal e civil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

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

BRASIL. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em 26 de maio de 2019.

CASTRO Renata, **O fenômeno da publicidade dissimulada: implicações éticas e legais**, Uberlândia, 2018.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos**, 1978.

CONAR. **Estatísticas de 2018**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 26 de maio de 2019.

GRINOVER, Ada Pellegrini. **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto** / Ada Pellegrini Grinover... [et al]. 10. Ed. Ver., atual. e reformulada. Rio de Janeiro: Forense, 2011, vol. I, Direito Material.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**: artigo por artigo. 13. ed. Salvador: JusPODIVM, 2016.

LENZA, Pedro. **Direito constitucional esquematizado**. 20. ed. São Paulo: Saraiva, 2016. (Coleção esquematizado). Cap. 14, p.1084-1088.

MACEDO, Ana Cláudia. **Os Reflexos da Publicidade Enganosa nas Relações de Consumo**. ANIMA: Revista Eletrônica do Curso de Direito das Faculdades OPET. Curitiba PR - Brasil. Ano III, nº 8, p. 261-289, jul/dez. 2012, ISSN 2175-7119.

MARQUES, Claudia Lima. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor** / Claudia Lima Marques, Antônio Herman V. Benjamin, Bruno Miragem – 3. Ed. Ver., atual., e ampl. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

MAZZILLI, Hugo Nigro. **A defesa dos interesses difusos em juízo**. 30 ed. – São Paulo: Saraiva, 2017

NOTÍCIAS. Senado. **Publicidade clandestina, enganosa e abusiva preocupa órgãos de regulação**. Disponível em:

<<https://www12.senado.leg.br/noticias/noticias/materias/2016/03/07/publicidadeclandestina-enganosa-e-abusiva-preocupa-orgaos-de-regulacao>>. Acesso em 27 de abril de 2019.

NOTÍCIAS. Senado. **Senado aprova projeto que considera abusiva publicidade que engana consumidor**. Disponível em:

<<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/04/12/senado-aprova-projetoque-considera-abusiva-publicidade-que-engana-consumidor>>. Acesso em 26 de maio de 2019.

NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. rev. e atual. – São Paulo : Saraiva, 2012.

MINISTÉRIO PÚBLICO, Estado de São Paulo. **Súmulas**. Disponível em: <http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/conselho_superior/sumulas/sumulasConsumidor>. Acesso em 26 de maio de 2019.

STJ. RECURSO ESPECIAL: EREsp399357 SP 2009/0093246-5. Relator Ministro Fernando Gonçalves. DJe 14/12/2009. **JusBrasil**, 2009. Disponível em: <<https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/8634211/embargos-de-divergencia-emrecurso-especial-eresp-399357-sp-2009-0093246-5-stj>>. Acesso em: 26 maio 2019.

STJ. RECURSO ESPECIAL: RE 1.342.899 RS 2011/0155718-5. Relator: Ministro Sidnei Beneti. Dje 09/09/2013. **JusBrasil**, 2013. Disponível em:

<<https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/24179965/recurso-especial-resp-1342899rs-2011-0155718-5-stj/voto-24179972>>. Acesso em: 26 maio 2019.

TARTUCE, Flávio. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual** / Flávio Tartuce, Daniel Amorim Assumpção Neves.– 3. ed. – Rio de Janeiro: Forense: São Paulo: MÉTODO, 2014.

TICIANELLI, Marcos Daniel Veltrini; PRADO, Luiz Regis; El TASSE, Adel. **Delitos Publicitários no Código de Defesa do Consumidor e na Lei 8.137/90 - Biblioteca de Estudos Avançados em Direito Penal e Processual Penal**. Curitiba: Jurua Editora, 2007.

TJPR. EMBARGOS INFRINGENTES: EI 909157802 PR 909157-8/02 (Acórdão). Relator: Ângela Khurry. DJ: 1676 26/10/2015. **JusBrasil**, 2015. Disponível em: <<https://tj-pr.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/248033524/embargos-infringentes-ei909157802-pr-909157-8-02-acordao?ref=serp>>. Acesso em: 26 maio 2019.

TRF3ª Região. AÇÃO COLETIVA. AG 19219 SP 2003.03.00.019219-2. Relatora:



Juíza Suzana Camargo. DJU 05/09/2006. **JusBrasil**, 2004, Disponível em: <<https://trf-3.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/2146105/agravo-de-instrumento-177108ag-19219-sp-20030300019219-2>>. Acesso em: 26 maio 2019.