

## RESENHA SOBRE A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE ABUSIVA E ENGANOSA

Eduardo Antonio Pires Munhoz<sup>1</sup>

Rose Silvina de Oliveira Xavier<sup>2</sup>

### Resumo

Este trabalho se propôs a entender qual o papel do Estado na regulamentação da publicidade em território nacional. Para tanto, aborda a regras do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, especificamente aquelas voltadas à prática da publicidade ilícita, seja a feita de forma enganosa ou aquela considerada abusiva. A publicidade quando feita de forma ilegal, em decorrência de ação ou omissão dos fornecedores de produtos e/ou serviços, podem trazer várias consequências aos consumidores em geral, sejam elas de ordem econômica, sejam de ordem moral. A publicidade classificada como enganosa tem como consequência induzir o consumidor a adquirir ou utilizar um produto e/ ou um serviço que não teria adquirido ou utilizado, em razão de qualquer informação que seja passada incompletamente ou que não seja expressa claramente. A publicidade abusiva, por seu turno, não gera necessariamente no consumidor abalo econômico pela utilização ou aquisição equivocada de produto e/ ou serviço, mas pode colocá-lo em risco, induzindo-o a se comportar de forma nociva ou ainda ofendendo valores morais.

**Palavras Chave:** Publicidade; Comunicação; Abusiva; Enganosa; CDC.

### Abstract

This study aimed to address the rules of the Consumer Protection Code, specifically those related to the use of illegal advertising, is the one made in a misleading way or that considered abusive. The publicity when done illegally as a result of acts or omissions of suppliers of products and / or services may have multiple consequences for consumers in general, be they economic, or moral. Advertising classed as misleading results in inducing the consumer to purchase or use a product and / or service that would not have purchased or used, as a result of any information that is passed halfway or is not clearly expressed. The abusive advertising, in turn, does not necessarily lead an economic loss to consumer for the use or acquisition of product and / or service but can put him at risk, inducing him to behave in a harmful way or offend moral values

**Keywords:** Advertising; communication; abusive; misleading; CDC.

---

<sup>1</sup> Eduardo Antonio Pires Munhoz é bacharel em Direito pela Universidade de Sorocaba, especialista em Direito Ambiental, Bioética e Biodireito, especialista em docência no ensino superior, advogado militante com escritório próprio em Votorantim/SP, docente no ensino superior desde 2008 em cursos de Direito, Administração de Empresas, Ciências Contábeis, Graduação Tecnológica e outros na ESAMC em Sorocaba/SP, UNIARARAS em Araras/SP, Faculdade Pitágoras em Votorantim/SP e Faculdade Ipanema em Sorocaba/SP. E-mail: profedumunhoz@gmail.com

<sup>2</sup> Rose Silvina de Oliveira Xavier é formada em Tecnólogo de Marketing e na Escola Superior de Administração, Marketing e Comunicação – ESAMC Sorocaba/SP. Endereço eletrônico roseoliveiraxavier@gmail.com

## Introdução

A palavra publicidade tem como significado genericamente, divulgar, tornar público um fato ou uma idéia, provem do latim "publicus" que em português que dizer público.

A publicidade denomina se uma técnica de comunicação em massa que tem como principal intenção transmitir informações sobre um produto, serviço ou até mesmo de uma idéia e que consiga através da mensagem que esta sendo passando impulsionar que o consumidor compre o que lhe esta sendo oferecido ou adote uma opinião que lhe esta sendo passada.

Existem muitos sentidos para exprimir o significado de publicidade, um deles é descrito por Leduc (1977, p.29-30): "conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes."

Vidal Serrano Nunes Júnior (2001, p.22-23) busca definir publicidade da seguinte maneira:

O ato comercial de índole coletiva, patrocinado por ente público ou privado, com ou sem personalidade, no âmbito de uma atividade econômica, com a finalidade de promover<sup>3</sup>, direto ou indiretamente, o consumo de produtos e serviços.<sup>3</sup>

Para melhor contextualização, interessante reproduzir a historia que é contada por Leduc (1977, p.29-30) que demonstra bem o significado da publicidade na vida de uma pessoa:

Em uma manhã de primavera, um pedestre, ao atravessar aquela ponte, pára diante de um mendigo que em vão estendia seu chapéu à indiferença geral. Num cartaz, esta inscrição: sou cego de nascença. Emocionado por este espetáculo, dá sua esmola e, sem nada dizer, vira o cartaz e nele rabisca algumas palavras. Depois se afasta. Voltando no dia seguinte, encontra o mendigo transformado e encantado, que lhe pergunta por que, de repente, seu chapéu se enchera daquela maneira. É simples, responde o homem, eu apenas virei o seu cartaz e nele escrevi: É primavera e eu não a vejo.<sup>4</sup>

Em razão desse potencial indutor de atitudes das pessoas é que o anuncio publicitário tem que ser feito de forma que o consumidor entenda o que lhe esta sendo oferecido e não venha a se sentir lesado. Isso é o que está conjecturado no artigo 36 do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, que dispõe, *in verbis*: "A publicidade deve ser identificada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique com tal"<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> NUNES JÚNIOR, 2001, p. 22-23.

<sup>4</sup> LEDUC, 1977, p. 29-30.

<sup>5</sup> BRASIL, 1990, art. 36.

A pesquisa que se demonstra pelo presente trabalho tem como objetivo compreender qual o atual estado da arte no que tange as Ações do Estado na regulamentação brasileira da publicidade, principalmente da chamada publicidade abusiva. A hipótese para esse questionamento consiste em: se o Estado exerce adequadamente seu papel regulamentador da vida social, então a prática da publicidade é bem regulamentada no país.

Para tanto se procedeu a presente pesquisa teórica de procedimento bibliográfico, a qual demonstrou ao final que a hipótese não se comprovou como imaginada.

### **Surgimento da publicidade no mundo**

Há vestígios que a publicidade teve seus primeiros passos dados há muitos anos atrás pelos gregos e egípcios, que na pré-história já utilizavam as paredes das cavernas e pedras para exprimir suas mensagens simbólicas. Na antiga Pompéia também já se realizava a publicidade boca a boca pelos pregoeiros que anunciavam mensagens a todos os cidadãos.

A partir do século XII houve uma evolução na maneira em que as pessoas transmitiam mensagens, foi neste momento em houve o surgimento da comunicação em massa através de folhetos e cartazes. A primeira publicação neste formato teve como objetivo divulgar uma manifestação religiosa que ocorreu em Paris, na França.

Em meados de 1439 o alemão Johannes Gensfleisch zur Laden zum Gutenberg criou a prensa móvel, revolucionando assim a forma de fazer livros na Europa, que antes disso faziam a impressão em blocos de madeiras. Este feito memorável que deu início a edições de livros, e que no futuro abriria as portas para anúncios publicitários em jornais.

No final do século XVIII iniciou a circulação de anúncios publicitários nos jornais semanais da Inglaterra, com a finalidade de promover a propaganda de livros, jornais, para assim conseguir atrair os adeptos da leitura e a medicamentos que eram muito requisitados na época. Foi nesta mesma época também que surgiu o termo *quack*, expressão que era utilizada para nomear pessoas que se diziam gozar de certas qualidades ou diziam ter conhecimento para exercer certa função, sem ter nenhum conhecimento sobre o mesmo. Sendo assim, após a circulação destas falsas mensagens foi tomado como mediada à criação da regulamentação dos conteúdos que iriam ser publicados em propagandas.

Após estes primeiros passos a publicidade começou a amadurecer e a se popularizar pelo mundo todo. O que antes apenas preenchia singelas páginas dos jornais com anúncios, começou a ser uma comunicação comercial, revelando-se aos poucos uma forma de manipular a opinião da massa. Com a eclosão dos comércios da época e a entrada cada vez mais numerosa de concorrentes na área comercial, alguns comerciantes começaram cada vez mais a estudar e

analisar o mercado para conseguir utilizar este método de comunicação como forma de se promover.

Essa radical mudança no comportamento social gerou conseqüências a setores até então inatingíveis, como a Igreja, é o que relata Pinho (1990, p.20):

O surgimento das classes mercantis e comerciais, a descoberta de novos mundos e, mais tarde, a Revolução Industrial, fez com que a Igreja Católica perdesse seu monopólio na propagação de idéias. Com isso se tornou uma atividade peculiar a vários tipos de organizações econômicas, sociais e políticas.<sup>5</sup>

Superada a inovação da prensa, a comunicação teve uma nova evolução com o aparecimento do rádio e da televisão por volta de 1940, com isso a forma de se expressar se modificou, exigindo a adequação da publicidade ao novo formato de escritas e imagens.

Disso não tardou para que a publicidade consolidasse como elemento claramente influenciador da grande massa.

Em razão desse latente potencial indutor da publicidade é que Cavalieri Filho (2010, p. 35.) alerta para a importância da regulamentação legal, citando o CDC:

Não se pode negar a importância da publicidade na sociedade de consumo, mas, em face da poderosa ação que exerce sobre o consumidor, não se pode permitir que ela seja utilizada sem qualquer controle, de modo a induzir o consumidor a erro. Daí a disciplina do CDC (arts. 36-38) destinada a proteger o consumidor da publicidade enganosa ou abusiva, na fase pré-contratual. Não proíbe a publicidade, pois é indispensável na sociedade de consumo, mas torna-a fonte de obrigações, impondo deveres ao fornecedor que dela se utiliza.<sup>6</sup>

### **Publicidade no Brasil**

Assim como no mundo todo, a publicidade no Brasil teve seus primeiros passos dados pelos mascates que utilizavam a publicidade boca a boca para venda de artefatos. Somente em 1802 que com a chegada da Família Imperial, que começaram a circulação de jornais. O primeiro jornal foi a Gazeta do Rio de Janeiro, escrito pela Imprensa Régia em 10 de setembro deste mesmo ano, tinha como finalidade transmitir informações sobre as práticas realizadas pelas pessoas que viviam na Europa e era escrito por Frei Tibúrcio José da Rocha.

---

<sup>5</sup> PINHO, 1990.

<sup>6</sup> CAVALIERI FILHO, 2010.

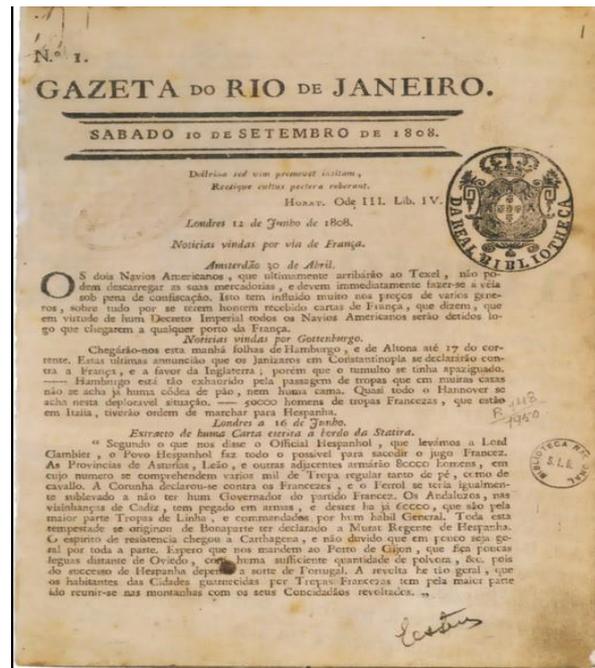


Figura 1: Jornal Gazeta do Rio de Janeiro. <sup>7</sup>

Tempos depois o foco da notícias foi alterado, e os anúncios passaram a veicular a venda de escravos, serviços em geral, estadias, imóveis, artefatos, entre outras coisas que se comercializava na época. Com as constantes mudanças na forma de se comunicar, não tardou para que surgissem os primeiros cartazes e panfletos, que eram distribuídos em locais estratégicos. Depois surgiu a revista, que foi a forma de se expressar que abriu as portas para a sofisticação dos anúncios que aqui eram feito, a partir daí as imagens ganharam cores, e houve a criação da primeira agência publicitária.

As inovações seguintes foram os rádios e as televisões, que chegaram ao Brasil no século XX e revolucionaram as propagandas. Já nesta época o consumidor passou a ser observado e estudado, para que as propagandas fossem bem direcionadas e os induzissem, já que os números de concorrentes aumentavam cada dia mais e com eles a forma como faziam seus anúncios publicitários também.

Por mais que durante os anos da ditadura militar tenha existido a censura aos meios de comunicação, a publicidade não deixou de evoluir e de despertar nas pessoas a vontade de obter algo ou influenciar suas vidas, isso é o que nos relata Marcondes (2002, p.38.):

(...) a linguagem publicitária passa, então, a incorporar as liberdades e a sensação de progresso que toda a sociedade nacional está respirando. O tom ufanista e a tônica da modernização se fazem presentes em

<sup>7</sup> Figura disponível em

<[http://pt.wikipedia.org/wiki/Gazeta\\_do\\_Rio\\_de\\_Janeiro#mediaviewer/Ficheiro:Gazeta\\_do\\_Rio\\_de\\_Janeiro\\_1808.png](http://pt.wikipedia.org/wiki/Gazeta_do_Rio_de_Janeiro#mediaviewer/Ficheiro:Gazeta_do_Rio_de_Janeiro_1808.png)> Acesso em 21/06/2014.

praticamente todas as mensagens que a propaganda emite nessa época. A publicidade começa a ter na sociedade o papel que exerce tão bem hoje: de espelho no qual todos nos olhamos e onde temos uma referência aceita e comum de quem somos o que andamos fazendo de bom, o que é moderno e o que não devemos perder de jeito nenhum, sob o risco de ficarmos por fora dos avanços da história.<sup>8</sup>

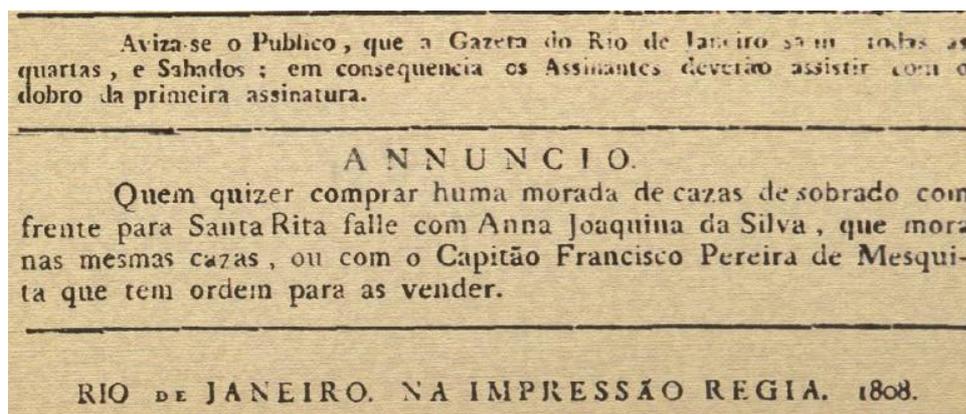


Figura 2: Primeiro Anúncio do Brasil<sup>9</sup>

Por ocasião da censura imposta nos anos da Ditadura, tivemos no país a primeira e bem clara intervenção do Estado na regulamentação, ou ao menos limitação, da propaganda que se pretendia fazer à época.

### **O CONAR**

Nos anos finais da década de 1970, diante do crescimento da veiculação de anúncios publicitários no Brasil, o Governo Federal arquitetava a criação de uma lei que regulamentasse a atividade publicitária, em verdade a intenção era proibir a circulação de qualquer anúncio que não estivesse alinhado com a ideologia do regime vigentes. Contudo o fator econômico atuou favoravelmente aos publicitários, e os planos do projeto de lei não foram adiante, pois o custo para contratar mão de obra para fazer o acompanhamento dos anúncios que iriam ser publicados seria inviável.

Os publicitários mais influentes da época, atentos e conscientes dessa situação, se reuniram e elaboraram por conta própria um resumido código de auto-regulamentação publicitária, que teria como finalidade regulamentar a liberdade de comunicação comercial com a intenção de proteger quem fosse publicar qualquer anúncio, o seu concorrente e o consumidor. Apostando

<sup>8</sup> MARCONDES, 2002 p. 24.

<sup>9</sup> Figura Disponível em <<http://agenciapontocom.files.wordpress.com/2010/09/anuncio-gazeta-do-rio-dejaneiro.jpg>> Acesso em 22/06/2014.

na maturidade dos anunciantes e no modelo inglês que foi utilizado como inspiração, os veiculadores de mensagens conseguiram fazer com que o governo deixasse o projeto regulamentador de lado.

No ano de 1980 a ONG Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária, mais conhecida como CONAR foi fundada, esta teve uma aceitação rápida pelos publicitários brasileiros. Convictos na crença de que qualquer intervenção Estatal direta no meio publicitário pode caracterizar-se censura ou ofensa aos direitos de expressão ou de imprensa, procuraram criar um organismo auto-regulamentador capaz de dissuadir o Estado de criar um órgão regulamentador próprio.

O CONAR utiliza-se da ética como premissa básica para orientar os publicitários que retirem de circulação ou mudem o anúncio publicitário que esta sendo circulado, quando há uma denúncia de comunicação feita de má fé ou contrária às regras previstas no Código de autoregulamentação.

Os preceitos básicos que definem a ética publicitária segundo a CONAR são:

- Todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país;
- Deve ser preparado com devido senso de responsabilidade sócia, evitando acentuar diferenças sociais;
- Deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor;
- Deve respeitar o princípio da leal concorrência e
- Deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.<sup>10</sup>

Alicerçado nos preceitos éticos acima expostos, o CONAR estabeleceu como sendo sua missão é “Impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial”<sup>11</sup>.

Sua missão inclui principalmente o atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria.

As denúncias são julgadas pelo Conselho de Ética, com total e plena garantia de direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio. Quando comprovada a procedência de uma denúncia, é sua responsabilidade recomendar alteração ou suspender a veiculação do anúncio.

O CONAR não exerce censura prévia sobre peças publicitárias, já que se ocupa somente do que está sendo ou foi veiculado.

---

<sup>10</sup> CONAR Disponível em, <<http://www.conar.org.br>> Acesso em 20 de junho de 2014

<sup>11</sup> CONAR Disponível em, <<http://www.conar.org.br>> Acesso em 20 de junho de 2014

Mantido pela contribuição das principais entidades da publicidade brasileira e seus filiados, anunciantes, agências e veículos, tem sede na cidade de São Paulo e atua em todo o país.<sup>12</sup>

### **Publicidade Abusiva**

A publicidade abusiva é aquela que se aproveita da vulnerabilidade do consumidor para induzi-lo a se comportar de forma prejudicial ou perigosa, ou ainda que ofenda valores morais incitando a violência, propagando medo e etc., é uma forma ilícita de fazer anúncios e conforme prevê o art. 37 do Código de Proteção e Defesa do Consumidor:

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

(...)

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.<sup>13</sup>

Eduardo Gabriel Saad (1999, p. 353) chama a atenção para o caráter oculto da publicidade abusiva que por vezes não é percebido de imediato, mas que sempre acabará se revelando: “À semelhança do que ocorre com o abuso de direito, a publicidade abusiva aparentemente obedece aos cânones tradicionais da comunicação social, mas, em verdade, é prejudicial aos interesses do consumidor e do meio social em que se insere.”<sup>15</sup>

O caráter oculto da publicidade abusiva às vezes demora certo tempo a ser notado porque em geral esse tipo de publicidade ilícita nem sempre gera algum dano econômico imediato ao consumidor, sobre isso Rizzato Nunes (2009, p. 489, nota 11) destaca que: “O caráter da abusividade não tem necessariamente relação direta com o produto ou serviço oferecido, mas sim com os efeitos da propaganda que possam causar algum mal ou constrangimento ao consumidor.”<sup>14</sup>

A publicidade abusiva viola os direitos morais dos consumidores, pois desrespeita valores éticos e morais que deveriam ser preservados na sociedade na hora de transmitir sua mensagem. Segundo Almeida (2003, p.62):

---

<sup>12</sup> CONAR Disponível em, <<http://www.conar.org.br>> Acesso em 20 de junho de 2014

<sup>13</sup> BRASIL, 1990, art. 37

<sup>15</sup> SAAD, 1999.

<sup>14</sup> NUNES, 2009.

“Esse tipo de publicidade não chega a ser mentirosa, mas é distorcida, desvirtuada dos padrões da publicidade escorreita e violadora de valores éticos que a sociedade deve preservar. Além disso, deturpa a vontade do consumidor, que pode, inclusive, ser induzido a comportamento prejudicial ou perigoso à sua saúde de segurança.”<sup>15</sup> Quanto aos danos gerados pela publicidade abusiva, Nunes (2009, p. 478) defende que:

Aqui também é importante frisar que para a caracterização da natureza abusiva de um anúncio não é necessário que ocorra de fato um dano ao consumidor concreto ou uma ofensa concreta. Basta que haja perigo; que exista a possibilidade de ocorrer o dano, uma violação ou ofensa. A abusividade, aliás, deve ser avaliada sempre tendo em vista a potencialidade do anúncio em causar um mal.”<sup>16</sup>

No afã de coibir essa prática o CDC, em seus artigos 67 e 68, tratou de criminalizar a conduta, prevendo assim:

Art. 67 - Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva.

Pena: Detenção de três meses a um ano e multa.<sup>17</sup>

Art. 68 - Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança.

Pena: Detenção de seis meses a dois anos e multa.<sup>18</sup>

### **Publicidade Enganosa**

A publicidade enganosa se denomina toda aquela que é total ou parcialmente falsa e que tem como principal objetivo impingir ao consumidor produtos e/ou serviços, induzindo-o ao erro na hora da compra, seja por ação ou omissão.

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor trata da publicidade enganosa no parágrafo 1º do Art. 37:

Art. 37.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o

---

<sup>15</sup> ALMEIDA, 2003.

<sup>16</sup> NUNES, 2009.

<sup>17</sup> BRASIL, 1990, Art. 67.

<sup>18</sup> BRASIL, 1990, Art. 68.

consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.<sup>19</sup>

Desta forma, podemos considerar uma publicidade como enganosa quando não é passado ao consumidor informação relevante, clara, completa e verdadeira sobre o que lhe esta sendo oferecido.

João Batista de Almeida (2003, p.90.) explica a publicidade enganosa nos seguintes termos: “a publicidade enganosa vicia a vontade do consumidor, que, iludido, acaba adquirindo produto ou serviço em desconformidade com o pretendido. A falsidade está diretamente ligada ao erro, numa relação de causalidade”.<sup>20</sup>

Para Fábio Ulhoa Coelho a publicidade enganosa também está diretamente ligada ao induzimento ao erro do consumidor.

É enganosa a publicidade capaz de induzir consumidores em erro quanto ao serviço ou produto em promoção (...) o decisivo é investigar seu conteúdo transmitido é suscetível de induzir em erro o consumidor do fornecimento em programação. Se, a partir da mensagem, se constata que ele poder ser levado a tomar por verdadeira a informação falsa, então se caracteriza publicidade enganosa. (Coelho, 2003, p.70/71).<sup>21</sup>

Claudia Lima Marques chama a atenção para um ponto não explorado até então, a intenção, ou seja, a culpabilidade dos fornecedores, sustentando que a análise de dolo ou culpa do anunciante é irrelevante.

Nota-se que o artigo 37 do CDC não se preocupa com a vontade daquele que faz veicular a mensagem publicitária. Não perquire da sua culpa ou dolo, proíbe apenas o resultado: que a publicidade induz o consumidor a formar essa falsa noção da realidade. Basta que a informação publicitária, por ser falsa, inteira ou parcialmente, ou por omitir dados importantes, leve o consumidor ao erro, para ser caracterizada como publicidade proibida, publicidade enganosa<sup>22</sup>. (MARQUES, 2006, p.260) Outro ponto muito bem ponderado por Cláudia Lima Marques é a questão da consumação da venda para caracterização. Não é necessário que o ato da venda tenha sido consumo, só o fato de ter feito uma publicidade que ofereça risco, já se pode denominar que é um anuncio ilícito.

---

<sup>19</sup> BRASIL, 1990, Art. 37, §1º.

<sup>20</sup> ALMEIDA, 2003, p. 90.

<sup>21</sup> COELHO, 2003, p. 70-71.

<sup>22</sup> MARQUES, 2006. p. 260.

Para que tais publicidades sejam consideradas abusivas ou enganosas não é necessária a vontade específica dolosa ou que a aproximação entre fornecedor e consumidor tenha sido com o intuito direto de vender, de comerciar, de concluir contratos – basta a atividade. Basta a atividade de publicidade, como determinação soberana e profissional do fornecedor e sob o risco profissional deste, em caso de falha, erro, ou culpa de terceiro da cadeia organizada ou contratada por ele próprio de fornecedores-auxiliares.<sup>23</sup> (MARQUES, 2006, p. 260) **Conclusão**

Este trabalho se propôs a entender qual o papel do Estado na regulamentação da publicidade em território nacional, tendo como problema de pesquisa o questionamento: Qual o atual estado da arte no que tange as ações do Estado na regulamentação brasileira da publicidade, principalmente da chamada publicidade abusiva?

A hipótese formulada para esse questionamento consistia em: se o Estado exerce adequadamente seu papel regulamentador da vida social, então a prática da publicidade é bem regulamentada no país.

Para responder ao questionamento de pesquisa e testar a hipótese foi necessário primeiramente trazer o conhecimento do real significado do que é a publicidade e também discorrer sobre como começou sua história, para que assim fosse possível saber como ela foi se desenvolvendo e ganhando o mundo, contemplando, também, quando se iniciou a utilização de anúncios publicitários de forma lícita e ilícita.

A forma lícita da publicidade foi uma grande ferramenta para o mundo, foi uma forma marcante na evolução dos tempos, pois ela fomentou a economia, revolucionou a forma de se vender um produto ou serviço e abriu o olhar para na necessidade de avaliar todo o mercado para conseguir fazer um anúncio publicitário que encante o seu cliente.

Já a forma ilícita desde seu início teve como intuito persuadir ou enganar o consumidor para que eles adquirissem um produto ou serviço de forma imoral.

Devido a esta prática de má-fé que é que foram criados o Código de Proteção e Defesa do Consumidor e o CONAR, tendo este último buscado se firmarem como órgão autoregulamentador do setor publicitário em substituição do Estado.

Ao que se pode verificar pelos elementos obtidos pela pesquisa o Estado exerce forte influência na regulamentação publicitária por meio das regras prevista no Código de Defesa do Consumidor, que limitam as práticas abusivas e enganosas, impondo dever de reparação de danos aos anunciantes que insistirem nessas empreitas.

Contudo, a hipótese de pesquisa não se comprovou, pois como verificado as regras previstas no Código de Defesa do Consumidor possuem a finalidade clara de proteger os consumidores e garantir-lhes indenização por eventuais danos, não havendo qualquer intenção do CDC em punir os maus publicitários. Logo a regulamentação da publicidade via CDC se dá tão somente de forma indireta, uma vez que suas regras não se destinam aos publicitários em si, mas sim à defesa dos Consumidores.

---

<sup>23</sup> MARQUES, 2006. p. 260.

Além disso, constatou-se que desde a década de 1980 o CONAR, órgão privado não governamental, é que se dispõe a auto-regulamentar o setor publicitário, sem qualquer interferência do Estado nesta seara.

Portanto, verificou-se que o Estado não exerce sua efetiva função de regulamentador do setor publicitário, não havendo meios de se punir o mau publicitário, a menos que suas ações efetivamente provoquem danos ou exponha consumidores.

### **Referências Bibliográficas**

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

BRASIL, Lei Federal nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor.

CAVALIERI FILHO, Sergio. Programa de direito do consumidor. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

COELHO, Fabio Ulhoa. Manual de direito comercial. 14. ed. São Paulo: Saraiva 2003.

CONAR, disponível em, <<http://www.conar.org.br>> Acesso em 20 de junho de 2014 LEDUC, Robert. Propaganda. Atlas, São Paulo, 1977.

MARCONDES, Pyr. Uma história da Propaganda Brasileira.

MARQUES, Claudia Lima. Contratos no código de defesa do consumidor. 5. ed. revista, atualizada e ampliada. São Paulo, 2006.

NUNES, Rizzatto. Curso de Direito do Consumidor. 4ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2009. NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. Publicidade comercial: proteção e limites na Constituição de 1988. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2001.

PINHO, José. B. Propaganda Institucional: uso e funções da propaganda em relações públicas . São Paulo: Summus, 1990.

SAAD, Eduardo Gabriel. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. 4ª Ed. rev. e ampl. São Paulo: LTr, 1999.