

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE DIREITO  
DEPARTAMENTO DE DIREITO PÚBLICO E FILOSOFIA DO DIREITO**

Jociele Silva Linck

**A PUBLICIDADE ABUSIVA RESIDUAL E SUA COIBIÇÃO:  
O “DENTRE OUTRAS” DO PARÁGRAFO 2º DO ARTIGO 37 DO CÓDIGO DE  
DEFESA DO CONSUMIDOR**

**PORTO ALEGRE – RS**

**2014**

Jociele Silva Linck

**A PUBLICIDADE ABUSIVA RESIDUAL E SUA COIBIÇÃO:  
O “DENTRE OUTRAS” DO PARÁGRAFO 2º DO ARTIGO 37 DO CÓDIGO DE  
DEFESA DO CONSUMIDOR**

Monografia apresentada à Faculdade de  
Direito da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul, como requisito para  
obtenção do título de Especialista em  
Direito do Consumidor.

Orientação: Bruno Nunes Barbosa  
Miragem

PORTO ALEGRE – RS

2014

## **RESUMO**

O trabalho ora apresentado possui como escopo a identificação da forma de coibição da publicidade abusiva não arrolada expressamente no parágrafo 2º do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor. Para tanto, faz-se inicialmente um apanhado sobre conceitos indispensáveis para uma pré-compreensão. Após, uma análise de referências jurisprudenciais, legislativas, administrativas e doutrinárias a respeito para, finalmente, buscar-se a identificação acima apontada. É utilizado o método indutivo de abordagem, mediante pesquisa de doutrina, jurisprudência e legislação, bem como o método monográfico de procedimento.

Palavras-chaves: Direito do Consumidor. Código de Defesa do Consumidor. Publicidade abusiva. Coibição de publicidade abusiva.

## **ABSTRACT**

The present work aims to identify ways of prohibition of abusive publicity, that are not expressed in the second paragraph of article 37, of Consumer Defense Code. Thus, at first, is presented a set about undisposable conscripts for a pre-comprehension, and then, an analysis of jurisprudential, legislative and doctrinary references, in order to achieve the identification mentioned above. The inductive method of approach was the chosen one, through a doctrine, jurisprudence and legislative research, as well as the monography method of procedure.

Keywords: Consumer law. Consumer Defense Code. Abusive publicity. Prohibition of abusive publicity.

## SUMÁRIO

|            |                                                                                                                                 |           |
|------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1</b>   | <b>INTRODUÇÃO.....</b>                                                                                                          | <b>6</b>  |
| <b>2</b>   | <b>NOÇÕES INTRODUTÓRIAS.....</b>                                                                                                | <b>7</b>  |
| <b>2.1</b> | <b>Publicidade e propaganda .....</b>                                                                                           | <b>7</b>  |
| <b>2.2</b> | <b>Publicidade abusiva .....</b>                                                                                                | <b>9</b>  |
| <b>3</b>   | <b>COIBIÇÃO DE PROPAGANDA ABUSIVA .....</b>                                                                                     | <b>15</b> |
| <b>3.1</b> | <b>Código de Defesa do Consumidor e outras normas a respeito.....</b>                                                           | <b>15</b> |
| <b>3.2</b> | <b>Decisões sobre publicidade abusiva não arrolada no parágrafo 2º do<br/>artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor .....</b> | <b>19</b> |
| <b>4</b>   | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                                                                                                | <b>23</b> |
|            | <b>REFERÊNCIAS.....</b>                                                                                                         | <b>24</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

No Código de Defesa do Consumidor consta, no parágrafo 2º do seu artigo 37, que a publicidade considerada abusiva é aquela discriminatória, a que promove a incitação à violência, que “explora o medo ou a superstição”, bem como aquela que se vale da inexperiência infantil, não respeita valores ambientais e que possa “induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”, dentre outras. Ao deixar de ser um rol taxativo, cria-se a possibilidade de criação de critérios por parte daquele que interpreta, bem como por aquele que aplica a lei.

O grau de subjetivismo que tal circunstância gera é um dos motes do presente estudo, porém, não se pretende arrolar exemplos de publicidade abusiva “residual”. Pretende-se, sim, verificar as formas para sua coibição, seja tanto de forma preventiva quanto de forma repressiva. Tal busca mostra-se pertinente pois, afinal, é com a mensagem publicitária que, via de regra, é observado o primeiro espectro da vulnerabilidade do consumidor.

Considera-se como limite geográfico o Brasil (até mesmo porque embasado em norma nacional).

Utiliza-se o método indutivo de abordagem, mediante pesquisa de doutrina, jurisprudência e legislação, bem como o método monográfico de procedimento.

## 2 NOÇÕES INTRODUTÓRIAS

Inicia-se o estudo com a apresentação de elementos e conceitos relacionados à publicidade e à publicidade abusiva de uma maneira geral.

### 2.1 Publicidade e propaganda

O termo “publicidade” é oriundo do termo “público” (*publicus*, em latim), o que, em suma, caracteriza o ato de tornar pública uma ideia ou um fato. Já “propaganda” remete a “propagação”, de princípios e de teorias. O termo é oriundo do latim *propagare* (reprodução por intermédio de mergulhia; é dizer: “enterrar o rebento de uma planta no solo”), termo que, por sua vez, é oriundo de *pangere* (enterrar). Assim, “publicidade” remeteria à ideia de divulgação, enquanto que “propaganda” à ideia de implantação de algo na mente de alguém. Publicidade também pode ser definida como uma técnica de comunicação em massa, mais econômica, veloz e maior em volume do que outros meios (SANT’ANNA, 2006. p.75-76).

Levando em consideração o escopo do presente estudo, publicidade será entendida especialmente como meio de comunicação em massa para promoção de vendas. Nesse ínterim, a publicidade tem por fim, além de implantar uma ideia na mente da “massa”, também criar um desejo pelo o que é vendido e levar a massa a comprá-la. Para alcançar tais objetivos, faz-se necessário conhecer as necessidades e desejos do consumidor e seus hábitos e motivos de compra (SANT’ANNA, 2006. p.88). Diz-se ainda que, diante desse conceito de publicidade relacionado especialmente à venda de um produto ou serviço, cabe ao anúncio tornar manifesta a necessidade em relação ao produto, despertar o desejo do consumidor em relação a ele e, ainda, frisar a capacidade em o produto satisfazer tal desejo (SANT’ANNA, 2006. p. 91).

Quanto aos fatores que acabam por influenciar o consumidor pela compra ou não do produto, estes podem ser externos ou internos. Aquele considerado como um dos grandes fatores de influência é a cultura, que resulta da transmissão de valores pela família e também da interação do consumidor com outros indivíduos. Cita-se também a subcultura - que diz respeito ao costume absorvido de algum grupo do qual se faça parte no cotidiano – os fatores sociais e os grupos de

referência. Além desses, menciona-se também os fatores pessoais (idade e situação econômica), o estilo de vida e os fatores psicológicos, esses últimos decorrentes de um estado de tensão originado de uma necessidade não satisfeita<sup>1</sup> (DURANTE, 2011. p. 57-59).

O discurso sobre as necessidades humanas acaba, invariavelmente, conduzindo a uma discussão sobre consumismo. Isso porque, os fornecedores – e, em consequência, o próprio mercado publicitário – acabam por criar quase que diariamente novas “necessidades”, sendo que, na maioria das vezes, nem tão necessárias assim o são. O consumidor é seduzido de modo a pensar que será completo somente se possuir o produto que satisfaça aquela “pseudo-necessidade”. Não fosse o suficiente, reforça tal condição a já afamada “obsolescência programada” dos produtos, que acaba por “forçar” o consumidor a adquirir o novo modelo, em substituição àquele que já não serve mais (PETRY; FORTES, 2010. p. 62-64).

Tais premissas vêm sendo utilizadas pelos publicitários desde longa data, tomando-se como exemplo trecho do subcapítulo “As motivações do Consumidor”, de obra de quase meio século atrás (DE ALMEIDA, 1972. p. 87):

Em princípio, toda propaganda deve apelar, direta ou indiretamente, para uma motivação básica do consumidor. Mais do que isso, todo o Marketing deve estar focado em motivações básicas do consumidor, se é um Marketing “consumer-oriented”; e a Propaganda, como um dos elementos mais importantes do Marketing, deve rezar pela mesma cartilha. Exemplos de “consumer-oriented”: o “Algo Mais” da Shell (excelência de serviços), “Tostines – o que todo o biscoito gostaria de ser” (reasseguramento do acerto da decisão de compra). Exemplo do contrário: “Tatuzinho é envelhecida em tonéis de carvalho” (e eu com isso, se não estou interessado em comprar tonéis de carvalho?).

Há, ainda, quem prefira definir publicidade como espécie de oferta, que é o gênero. Oferta diz respeito ao ato do anunciante ou fornecedor em colocar o seu produto ou serviço no mercado. Publicidade, por sua vez, vem a ser uma “mensagem estratégica e tecnicamente elaborada por profissionais especificamente treinados e preparados para tanto, e veiculados igualmente por meios de comunicação de massa mais sofisticados”. Além disso, as finalidades da publicidade

---

<sup>1</sup> Nesse ponto, Alessandra Mendes Durante faz referência à chamada “Teoria da Motivação de Maslow”, que arrola hierarquicamente as necessidades referidas: fisiológicas (comida, por exemplo), segurança (defesa), sociais (amor), estima (*status*) e autorrealização (conquista).

seriam tornar conhecido o produto e o convencimento para que o consumidor o compre (FILOMENO, 2012. p. 209).

De qualquer sorte, a publicidade mostra-se como a grande responsável por estabelecer as “relações de consumo em sentido amplo” (BOLSON, 2002. p. 77).

Ultrapassado o viés conceitual da publicidade de uma maneira geral e considerando-se para o presente estudo a publicidade com a intenção de venda, passa-se aos elementos que configuram a publicidade abusiva.

## 2.2 Publicidade abusiva

Antes de se adentrar no discurso sobre a publicidade abusiva “residual” (o “dentre outras” do parágrafo 2º do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor), merece destaque discorrer sobre os critérios utilizados para aferição de publicidade abusiva, sendo aquela expressa na norma ou não.

De início, toda publicidade que estimule a violência deve ser considerada abusiva, merecendo a proibição de sua veiculação. Violência, por sua vez, é aquilo que “envolve agressão, emprego de força, imposição de constrangimento a outrem”, físico ou verbalmente (NOVAIS; PERES FILHO, 2005, p. 40). Acerca das formas de sua manifestação, é possível se considerar que (FEDERIGHI, *apud* NOVAIS; PERES FILHO)

a verbalização, os signos visuais, os códigos de comunicação mais simples, enfim, podem possuir uma conotação violenta, sendo que ela somente poder (sic) ser avaliada dentro da linguagem conjuntural. A linguagem pode ser vazia em si, mas, fixados determinados códigos por uma regra, estabelecem um significado fixo, quase imutável.

Assim, ainda que inexistam critérios objetivos que indiquem que determinada peça está incitando a violência, pode ser citado exemplo propaganda de uma espécie de oficina mecânica, em que ao lado da fotografia de uma mulher com o rosto machucado está escrito: “Mecânica, funilaria e pintura Via Costeira. Tá na cara que precisa”. Nesse caso, está evidenciada a banalização da violência contra a mulher, além da infeliz comparação entre o ser humano e a máquina. Ademais, os ferimentos no rosto da “modelo” são exibidos como algo natural. Tal exemplo, datado de 2004, chegou ao conhecimento de entidades de defesa dos direitos

humanos inclusive do exterior, tendo sido firmado um Termo de Ajustamento de Conduta entre o Ministério Público do Estado do Rio Grande do Norte, a agência publicitária responsável e o fornecedor (NOVAIS; PERES FILHO, 2005, p. 47-49).

Em relação à publicidade que se vale da exploração do medo, é possível citar aquela em que o fornecedor (possivelmente uma casa lotérica), “garante” que o consumidor ainda será vítima de violência, sugerindo que a solução é ser premiado na loteria para poder “escapar” da cidade do Rio de Janeiro (NOVAIS; PERES FILHO, 2005, p. 52).

Merece nota, também, discussão sobre publicidade considerada abusiva pelo suposto desrespeito a valores ambientais. Na oportunidade, foi veiculada publicidade de refrigerante a base de guaraná em que pai e filho estão em um zoológico, sendo que o filho sugere ao pai que alcance a lata a um macaco. O animal, ao perceber que a lata está vazia, joga-a contra o “pai”, como se estivesse aborrecido exatamente com o fato de não ter mais da bebida em seu interior. O juízo de primeiro grau reconheceu a abusividade da publicidade, por desrespeitar valores ambientais, mediante a “sugestão” de alimentação de animais em cativeiro, negando o pedido pela desconstituição de auto de infração e aplicação de multa por parte do PROCON-SP.

O Tribunal de Justiça de São Paulo, porém, afastou tal condição, referindo que, além de não ter sido verificado o desrespeito a valores ambientais, as demais hipóteses constantes no parágrafo 2º do artigo 37 também não foram identificadas no caso. Do voto do relator do acórdão da apelação extrai-se (TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SÃO PAULO, 2008):

[...]

Trata-se, sim, de comercial com nítido intuito jocoso, em que o adulto, crendo na ingenuidade do primata, vê-se surpreendido com a ação do animal, que não só reprime sua ação errônea, como demonstra possuir inteligência suficiente para notar que o recipiente encontra-se vazio. É a clássica situação de humor, em que aquele que se julga “esperto” acaba por fazer papel de “bobo”, diante da reação da pessoa alvo de sua ação.

E este foi o intuito da propaganda, demonstrar, com humor, que o macaco possui muito mais inteligência do que o ser humano imagina, a ponto de revidar a ação tomada pelo humano.

Em linhas gerais, a abusividade relacionada à publicidade (tanto aquela expressa no parágrafo 2º quanto aquela que não está expressa) é passível de ser

compreendida se considerado o próprio instituto jurídico do “abuso do direito”, consagrado no artigo 187<sup>2</sup> do Código Civil Brasileiro de 2002. Tal instituto, que se aplica a todos os ramos do Direito, caracteriza como ato abusivo (ou antijurídico) aquele que afronta valores, a boa-fé, os bons costumes. Isso reforça que, apesar de o parágrafo 2º do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor não apresentar precisamente um conceito de abusividade, seria possível, a partir dos exemplos expressos que nele constam, concluir-se que abusiva é aquela publicidade que vai de encontro ao sistema de valores do “ordenamento jurídico” da sociedade brasileira (DIAS, 2013. p. 164-165). É, ainda, aquela que se vale do “apelo indevido a vulnerabilidade agravada de determinados consumidores, como crianças e idosos” (MIRAGEM, 2008. p. 169).

Dias compartilha, porém, da mesma impressão que provocou o presente estudo (subjetivismo), ao afirmar (2013. p. 167):

Como se percebe, a análise da publicidade abusiva, por oferecer diversos conceitos jurídicos indeterminados, os quais devem ser preenchidos pelo julgador no caso concreto à luz da peça publicitária, apresenta manejo jurídico mais sensível, tendo em vista a sua possível exposição a uma maior discricionariedade e até subjetividade. Diferentemente da publicidade enganosa, cujos critérios estudados caminham para uma maior objetividade na análise da aptidão lesiva, na publicidade abusiva exige-se uma interação mais intensa do próprio julgador, que procederá a uma análise valorativa dos fatos ali colocados.

No mesmo norte, assim referiu Rosangela Amatrudo (2004, p. 163):

Embora já tenhamos aqui demonstrado quais são os valores sociais enumerados pelo legislador e a interpretação da doutrina acerca deste tema, há ainda, outras problemáticas a se classificar, isto é, sabe-se que sendo o rol exemplificativo, se vê o intérprete autorizado a realizar um pensamento dedutivo para hipóteses semelhantes, bem como sendo a sociedade extremamente heterogênia quais seriam então os valores sociais não descritos pelo legislador, que de algum modo poderia lesionar os conceitos e valores da sociedade?

Talvez por essa razão alguns doutrinadores ainda vêem este tema como algo extremamente complexo e cheio de indagações passíveis de pouco esclarecimentos.

Consideramos que a maior preocupação do legislador nesta seara seria não só a ofensa que uma publicidade abusiva poderia causar aos valores sociais, mas também, até que ponto estes valores poderiam ser alterados por ela.

---

<sup>2</sup> Art. 187. Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes.

Há quem diga que a própria definição de publicidade abusiva é um conceito jurídico indeterminado, motivo pelo qual a sua determinação como tal se dará no momento da subsunção da norma. A publicidade, a fim de que não seja considerada abusiva não poderá, como regra, ser ofensiva (MIRAGEM, 2008. p. 172). No mesmo norte, afirma-se que a peça publicitária será abusiva quando ofender “determinado consumidor ou grupo social” ou aquela “que se vale da fraqueza de determinado grupo de consumidores, como no caso das crianças ou idosos” (SILVA NETO, 2013, p. 505), seguindo a mesma linha dos critérios que configuram a abusividade dos itens expressos no Código de Defesa do Consumidor, qual seja, a de que a publicidade abusiva “tira proveito” das “fraquezas humanas”.

Sobre o tema, Benjamin assim observou (2012, p. 258):

O conceito de publicidade abusiva, mais recente que o de publicidade enganosa, deixa, gradativamente, o terreno da concorrência desleal para inserir-se na área do direito do consumidor.

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

Além de ética, o vocábulo “sobriedade” também é relacionado à publicidade não-abusiva (FILOMENO, 2012. p. 211). Por sóbrio entende-se, também, aquilo que é “marcado por temperança, equilíbrio, moderação e/ou seriedade” (HOUAISS, 2009. p. 1760).

Dias refere que a avaliação quanto ao potencial ofensivo da publicidade está diretamente ligada ao grau de “agressão à coletividade”. Assim, a análise não poderá “fugir” de um padrão médio de valores e parâmetros que a sociedade aceita como razoáveis e aos quais está acostumada. Para ilustrar tal circunstância, traz-se como exemplo uma publicidade sobre tourada na Espanha: naquele país, provavelmente não se configurará como maus-tratos aos animais, porém, em outros países, provavelmente será considerada publicidade abusiva. É dizer: a transgressão jurídica dependerá de “padrões culturais de cada sociedade e variáveis de acordo com ela” (DIAS, 2013. p. 169- 171).

Sobre o tema, em obra originária que trata sobre uma visão jurídica do *marketing* empresarial, é dito que (SANTOS, *apud* ANDRADE, 2006, p. 81)

os casos enumerados no citado art. 2º<sup>3</sup> constituem *topói legal* dos quais será possível extrair regras gerais. Assim, observa que o CDC considera abusiva a publicidade que agride valores essenciais da sociedade, que tenha potencialidade de causar danos extrapatrimoniais e que gere uma relação jurídica difusa. Portanto, abusiva é a publicidade que fere os princípios e valores éticos vigentes na sociedade, que não respeita os direitos humanos e não preserva o meio ambiente.

Poderá o julgador, ainda, valer-se de outros critérios para averiguar a adequação da publicidade, tomando-se como exemplo o sopesamento do conteúdo da mensagem com o meio de comunicação escolhido, com o horário e com a localização geográfica (DIAS, 2013. p. 172).

Outro aspecto importante a ser considerado para julgar a ocorrência de abusividade – seguindo na mesma linha do exposto até então, em verdade – é a verificação do impacto no consumidor (aqui, não se fala necessariamente em coletividade). O resultado do impacto não necessariamente precisa ser real, bastando ser potencial. Outrossim, não faz diferença<sup>4</sup> se a suposta abusividade é oriunda de parte da mensagem publicidade ou de seu “todo” (NUNES, 2013. p. 579).

Deve ser considerada abusiva, ainda, a publicidade que contenha mensagem ambígua, com o nítido propósito de confundir o seu destinatário. Assim, se for possível mais de uma interpretação e qualquer uma delas ser passível de causar dano, configurada está a abusividade. Do mesmo modo, o “exagero” na publicidade somente não será abusivo quando flagrante a sua ocorrência, de forma a tornar jocosa a mensagem (NUNES, 2013. p. 579-580).

Em tempos de veiculação em massa de publicidade pela internet, merece destaque comentário acerca dos contratos de consumo por esse meio, no qual se afirma “serem abusivas as seguintes condutas: imposição de mensagem publicitária, obstrução de saída e trancamento do fluxo natural da navegação ou leitura” (MARTINS, *apud* SILVA NETO, 2013, p. 509).

É importante frisar, ainda, que o parágrafo 2º do artigo 37 institui o chamado “princípio da não-abusividade”, o qual tem, como subprincípio, o da “inofensividade

---

<sup>3</sup> Provavelmente o autor tenha desejado dizer “parágrafo”, e não “artigo”.

<sup>4</sup> Nesse ponto, Rizzato Nunes faz uma crítica ao disposto no artigo 17 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o qual diz que, para verificar a conformidade de uma campanha publicitária, inicialmente deve ser feito um estudo sobre o impacto da campanha como um todo. Somente a partir daí será examinada cada parte do “conteúdo visual, verbal ou oral do anúncio”.

da publicidade”, que visa a garantir que a publicidade não induzirá o consumidor a se comportar de forma nociva em relação a si próprio (NERY JUNIOR, p. 641).

Em suma, a vedação da prática comercial abusiva (de onde se pode deduzir que se insira a publicidade) consta no artigo 4º, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor, onde é ditado que as relações de consumo serão pautadas pela harmonia e boa-fé, sendo que a boa fé é diretriz ética “cujo principal conteúdo é fazer a pessoa pautar seu comportamento de maneira a não prejudicar a outra pessoa”. No caso de prática comercial abusiva, busca-se o consumo pelo consumidor, porém, com possibilidade de lesá-lo (ANDRADE, 2006, p. 62).

### **3 COIBIÇÃO DE PROPAGANDA ABUSIVA**

O presente capítulo, subdividido em dois, traz à tona as possíveis formas de coibição da publicidade abusiva – incluindo as “dentre outras” - e decisões ilustrativas a respeito da abusividade não elencada no parágrafo 2º do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor.

#### **3.1 Código de Defesa do Consumidor e outras normas a respeito**

Em 1957 foi realizado o I Congresso Brasileiro de Propaganda, no qual foi apresentado o chamado “Código de Ética da propaganda e publicidade” pela Associação Brasileira das Agências de Propaganda. Referido código - cuja aplicação obrigatória se deu com a Lei 4.680/1965, que regulamentou a profissão de publicitário e de agenciador de propaganda, em seu artigo 17 – contém, em sua “definição de princípios”, mais especificamente em seu “item” II, a disposição de que (ANDRÉ, 1994. p. 41-42)

o profissional da propaganda, cômico do poder que a aplicação de sua técnica lhe põe nas mãos, compromete-se a não utilizá-la senão em campanhas que visem ao maior consumo de bons produtos, à maior utilização dos bons serviços, ao progresso das boas instituições e à difusão de idéias sadias.

Logo em seguida, no “item” 3, há a orientação ao profissional no sentido de que, para atingir os objetivos mencionados, o profissional “jamais induzirá o povo em erro; jamais lançará mão da inverdade; jamais disseminará a desonestidade e vício”. Outrossim, merece nota o disposto no artigo 19 do subtítulo “Normas”, constante no “capítulo” “Definições, normas e recomendações”, uma vez que dispõe sobre o respeito que o profissional deve ter por seus competidores, jamais procurando destruir por ato as suas campanhas (dos “competidores”) ou impedindo a divulgação das mesmas, devendo exaltar “as vantagens do seu tema”, sem ataques diretos ao competidor. Por fim, a norma 20 também é ilustrativa, pois faz alusão à necessidade de a propaganda ser ostensiva, pois “a mistificação e o engodo que, escondendo a propaganda, decepcionam e confundem o público são expressamente repudiados pelos profissionais de propaganda” (ANDRÉ, 1994. p. 42-45).

O Código de Ética foi revisado uma única vez desde 1957, mais precisamente em maio de 2014<sup>5</sup>. As normas referidas, porém, foram mantidas. Evidentemente que, além do viés histórico da referência a tal código, faz-se menção a ele para reforçar a existência de uma limitação ética aos profissionais e, afinal, para esclarecer que a regulamentação no campo da publicidade não se iniciou com o CONAR.

O CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) surgiu logo após a criação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, exatamente para dar eficácia a tal norma. Trata-se de uma organização não-governamental, que se vale atualmente de 180 conselheiros (voluntários), dividido em oito Câmaras, instaladas nas cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Porto Alegre e Recife.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, por sua vez, nasceu no final dos anos 1970, diante da ameaça de criação de uma lei que promoveria uma espécie de censura prévia à propaganda (CONAR, 2014). Sua elaboração, originalmente, como anteprojeto, “tendo como objetivos a defesa do consumidor, da imagem dos profissionais e dos interesses das empresas” (ANDRÉ, 1994, p. 96). Referido código contém, em seu Capítulo II, “Princípios Gerais”, mas especificamente em seus artigos 23 a 26, a vedação de que os anúncios desrespeitem o disposto expressamente no parágrafo 2º do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (CONAR, 2014).

Na Seção I do referido capítulo (“Respeitabilidade”), consta ainda a orientação no sentido de que “toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar<sup>6</sup>”. Merece nota, ainda, a orientação constante na Seção II do mesmo capítulo (“Decência”), onde se refere que “os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir<sup>7</sup>” (CONAR, 2014).

---

<sup>5</sup> Extraído de <http://www.appbrasil.net/profiles/blogs/codigo-de-etica-dos-profissionais-de-propaganda>

<sup>6</sup> Artigo 19 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

<sup>7</sup> Artigo 22 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Quanto à responsabilidade pela observância das normas nele constantes (Capítulo IV), o Código refere que essa cabe ao anunciante, à agência de publicidade e ao veículo, sendo que, em relação a esse último, a responsabilidade será equiparada à do anunciante, sempre que a veiculação do anúncio contrariar recomendação expressa do CONAR<sup>8</sup>. Isso significa, em suma, responsabilidade total pela publicidade, em conformidade com a alínea “a” do artigo 45<sup>9</sup> do Código.

No que concerne às infrações, essas são julgadas pelo Código de Ética do CONAR e esse, por sua vez, é responsável por aplicar as penalidades correspondentes, conforme dispõe o capítulo V do Código. Tais penalidades – arroladas no artigo 50 - consistem em advertência, recomendação pela correção do anúncio, recomendação ao veículo para que suste a divulgação do anúncio e, ainda, “divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de veículos de comunicação, em face do não-acatamento da medida e providências preconizadas”.

Ainda quanto à responsabilidade dos “envolvidos”, tem-se que o fornecedor é responsável pela informação independentemente da forma de oferta ou de publicidade. Tal fato decorre do chamado “princípio da vinculação”, ilustrado pelo constante no artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor. Quanto à agência, a responsabilidade “pode advir no caso de utilização da via regressiva do anunciante que reparou o dano sofrido pelo consumidor”. Já quanto ao veículo, a responsabilidade restaria configurada quando não for compatível com a razoabilidade e funda-se no princípio da boa-fé<sup>10</sup>, pois não poderia ser imputado a ele o papel de censor das agências publicitárias. Porém, caso identificada a responsabilidade do veículo, essa pode ser arguida em seu viés objetivo, considerando-se o veículo, nesse caso, como concessionária de serviço público e

---

<sup>8</sup> Alínea “e” do artigo 45 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

<sup>9</sup> (...)

Artigo 45

A responsabilidade pela observância das normas de conduta estabelecidas neste Código cabe ao Anunciante e a sua Agência, bem como ao Veículo, ressalvadas no caso deste último as circunstâncias específicas que serão abordadas mais adiante, neste Artigo:

a.o Anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade;

(...)

<sup>10</sup> A propósito: é válido lembrar que, do princípio da boa-fé, surgem vários outros deveres anexos, que também constam no CDC, tais como a transparência, a cooperação e a interpretação contratual favorável ao consumidor (BONATTO, 2009. p. 37).

aludindo-se ao disposto no parágrafo 6º do artigo 37 da Constituição Federal (LISBOA, 2012, p.343-346).

Não obstante a organização das normas de autorregulação, que conferem um caráter de “seriedade” ao Código de Autorregulamentação Publicitária, bem como a respeitabilidade alcançada pelo CONAR, (ao menos no próprio meio, conforme se sugere da leitura do site da própria organização e doutrina relacionada à publicidade e também ao Direito<sup>11</sup>), há o entendimento de que se trata de organismo que não possui competência ou legitimidade para promover a coibição, pois não se trata, sequer, de autarquia em regime especial. Ademais, trata-se de organismo que não é originado de lei, é dizer: “sem poder normativo legítimo” (ZANONI, 2007). A esse respeito, assim referiu Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias (DIAS, 2013. p. 41):

A crítica que se coloca ao controle exclusivamente privado se dá justamente pelo fato de as decisões do Conar só obrigarem os signatários de tal sistema de controle, não vinculando todos os agentes do mercado. Suas normas éticas, como dissemos, não são normas jurídicas, faltando-lhes o caráter de generalidade e coercitividade que somente a lei e os atos estatais possuem. Há ainda objeções, como as exaradas por Benjamin, no sentido de que o controle autorregulamentar não se exerceria sob o ângulo do direito do consumidor, mas agregando-se à essa preocupação outras que pouco se relacionam com as relações de consumo, como aquelas relativas à concorrência leal e à moralidade.

E não apenas a origem do CONAR é justificativa para que se faça ressalva à eficácia de sua atuação. Sérgio Rodrigo Martinez, por exemplo, faz referência à própria estrutura do organismo (2002, p. 196):

[...] por mais efetivo que o Conar possa se apresentar, sempre poderão ocorrer casos de anúncios que escapem a seu "filtro ético" ou que nem mesmo venham a ser analisados por seu Conselho de Ética, como na ocorrência de anúncios publicitários regionais, fora do alcance geográfico verificador do Conar ou quando da ocorrência de anúncios publicitários criados ou emitidos por entidade não filiada a este órgão privado de controle.

A crítica é estendida, ainda, no sentido de que as normas autorregulamentares não são suficientes para proteger o consumidor. Isso porque

---

<sup>11</sup> Toma-se como exemplo Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias, na página 41 da obra “Publicidade e Direito”, em exemplar consultado e referenciado no presente trabalho.

há um efeito da publicidade abusiva (ou enganosa) que se mantém nas pessoas mesmo quando é retirada “do ar”. Assim, o Código de Defesa do Consumidor teria surgido como um “método” mais eficaz de proteção, uma vez que autoriza a determinação de propaganda e vincula o fornecedor à oferta, por exemplo (ALMEIDA, 2008. p. 120).

Já em relação às penalidades aplicadas, deve ser considerado que inexistente regulação quanto à publicidade abusiva “geral” (tanto a arrolada no parágrafo 2º do artigo 37 do CDC quanto a “dentre outras”).

Ultrapassada a teoria sobre publicidade abusiva, cabe conhecer como a jurisprudência tem identificado e enfrentado a questão.

### **3.2 Decisões sobre publicidade abusiva não arrolada no parágrafo 2º do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor**

Ainda que o presente estudo tenha como cerne a publicidade abusiva “residual”, isto é, aquela subtendida no “dentre outras” do parágrafo 2º do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, cabe destacar que o Poder Judiciário foi pouco provocado mesmo em relação à publicidade abusiva arrolada “expressamente” no artigo (especialmente se comparada com a publicidade enganosa).

Independentemente disso, toma-se como exemplo ilustrativo três decisões proferidas – uma pelo Superior Tribunal de Justiça e as outras duas por tribunais estaduais, de Santa Catarina e do Rio Grande do Sul – nas quais se identifica que a suposta abusividade da mensagem publicitária não está expressamente arrolada no parágrafo 2º do artigo 37 (é o “dentre outras”).

Naquela proferida pelo Tribunal Superior, é possível perceber que o autor da ação, que buscava indenização a título de danos morais, entendia como abusivo o envio mensagens eletrônicas indesejadas. Apesar de ter sido rechaçado o pedido por danos morais – por maioria – cabe fazer-se referência a trecho do voto vencido, da lavra do Ministro Luis Felipe Salomão:

verifica-se que a continuidade de remessa do “spam”, mesmo após o pedido para que fosse realizada a exclusão do autor da lista de correspondência

eletrônica, configura comportamento violador do princípio da boa-fé, da conduta leal entre as partes, pois, embora tenha confirmado que cessaria o envio das mensagens indesejadas, continuou a fazê-lo.

Como dito, trata-se de voto vencido. Porém, no voto proferido pelo Ministro Honildo Castro, que entendeu pela improcedência, é possível verificar que assim o fez porque o ato do fornecedor não diz respeito a conduta ilícita, mas frisando que tão somente por falta de previsão legal. A título ilustrativo, transcreve-se a ementa (SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA, 2010):

INTERNET - ENVIO DE MENSAGENS ELETRÔNICAS - SPAM - POSSIBILIDADE DE RECUSA POR SIMPLES DELETAÇÃO - DANO MORAL NÃO CONFIGURADO - RECURSO ESPECIAL NÃO CONHECIDO.

1 - segundo a doutrina pátria "só deve ser reputado como dano moral a dor, vexame, sofrimento ou humilhação que, fugindo à normalidade, interfira intensamente no comportamento psicológico do indivíduo, causando-lhe aflições, angústia e desequilíbrio em seu bem-estar.

Mero dissabor, aborrecimento, mágoa, irritação ou sensibilidade exacerbada estão fora da órbita do dano moral, porquanto tais situações não são intensas e duradouras, a ponto de romper o equilíbrio psicológico do indivíduo".

2 - Não obstante o inegável incômodo, o envio de mensagens eletrônicas em massa - SPAM - por si só não consubstancia fundamento para justificar a ação de dano moral, notadamente em face da evolução tecnológica que permite o bloqueio, a deleção ou simplesmente a recusada de tais mensagens.

3 - Inexistindo ataques a honra ou a dignidade de quem o recebe as mensagens eletrônicas, não há que se falar em nexo de causalidade a justificar uma condenação por danos morais.

4 - Recurso Especial não conhecido.

Já aquele proferido pelo Tribunal de Justiça catarinense envolve crianças, apesar de não ser exatamente direcionada ao público infantil (publicidade de telefone móvel). No caso em apreço, um menino chama o pai de "picareta". O Tribunal, contudo, rechaçou o pedido constante na Ação Civil Pública, tornando clássica a máxima de que "abusividade não deve ser confundida com mau-gosto" (TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SANTA CATARINA, 2009). Acompanha-se a ementa:

APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. PROPAGANDA CONSIDERADA ABUSIVA PELO AUTOR. ART. 37, § 2º, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. PRETENSÃO VIOLAÇÃO À MORAL E AOS BONS COSTUMES. CONCESSIONÁRIA DE SERVIÇOS DE TELECOMUNICAÇÕES. ANÚNCIO PUBLICITÁRIO EM REDE DE TELEVISÃO. FILHO QUE, NUM DETERMINADO MOMENTO, CHAMA O PAI DE "PICARETA". CONTEXTO QUE BUSCA EXPLORAR O HUMOR. EXPRESSÃO QUE, AINDA QUE INADEQUADA OU DE MAU GOSTO, NÃO CHEGA A ATENTAR CONTRA A INSTITUIÇÃO FAMILIAR. INCENTIVO AO DESRESPEITO DOS FILHOS EM RELAÇÃO AOS PAIS

QUE NÃO FOI DEMONSTRADO. PROPAGANDA INCAPAZ DE CAUSAR DANOS MORAIS COLETIVOS. INDENIZAÇÃO INDEVIDA. HIPÓTESE QUE NÃO JUSTIFICA A INTERVENÇÃO DO PODER JUDICIÁRIO. CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA - CONAR. ORGÃO COMPETENTE PARA TRATAR DE QUESTÕES COMO ESTA EM DEBATE. GARANTIA FUNDAMENTAL DA LIVRE EXPRESSÃO QUE DEVE SER ASSEGURADA. ART. 5º, INCISO IX, DA CONSTITUIÇÃO FEDERAL. SENTENÇA REFORMADA. RECURSO PROVIDO. Não há como se confundir propaganda de mau gosto com a propaganda abusiva. Somente esta é que justifica a interferência do Judiciário. Do contrário, estar-se-ia estimulando a desnecessária censura em atividade que é marcada pela liberdade de criação.

Em relação àquela decisão proferida pelo Tribunal de Justiça gaúcho, trata-se de hipótese em que o fornecedor se utilizou de linguagem “agressiva”, valendo-se da deficiência de julgamento (mas em caso que não diz respeito a criança), conforme referido no voto do relator, Desembargador Leonel Pires Ohlweiler (TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO RIO GRANDE DO SUL, 2011):

Por certo, as reiteradas correspondências, recheadas de frases com exclamação, ostentam potencial suficiente para prejudicar o exame racional do efetivo conteúdo da promoção, interferindo diretamente na capacidade de discernimento do destinatário, que não tem tempo para pensar e tampouco para ler com cuidado o texto, pois é induzido a ir direto ao seu final, respondendo de forma rápida, sob pena de perder oportunidade única em sua vida.

Evidente que, no caso, a prática publicitária adotada pela Reader's Digest não é só enganosa, como abusiva, pois, sendo direcionada indistintamente a todos, tem o potencial de afetar não só os consumidores mais ingênuos e os crédulos, mas principalmente aqueles com menor nível de instrução, levando-os a crer na garantia de recebimento do prêmio pretendido, dependendo apenas da rapidez com que cumprissem as etapas determinadas para o recebimento do prêmio, eliminando, assim, a risco de não ser premiado.

[...]

Deste modo, a forma pela qual fora veiculada a publicidade pela ré, com chamadas que não condizem com o texto, o uso de linguagem imperativa, embutem não só o engodo como principalmente a abusividade da publicidade promocional levada a efeito.

Por certo, a publicidade adotada pela demandada afigura-se abusiva e desviada da ética, ou seja, potencialmente apta a gerar danos materiais e morais aos consumidores mais desavisados, praticando conduta com gravidade suficiente a ponto de gerar lesão à honra subjetiva da autora, configurando o ato ilícito pelo qual deve ser indenizada.

Com efeito, a estratégia publicitária adotada pela ré constitui inequívoca prática atentatória aos direitos da personalidade da autora, uma vez que esta foi induzida a manter a assinatura da revista, por força de promessas de que estaria na iminência de ganhar importância considerável em dinheiro e prêmios, capaz de lhe provocar alterações psíquicas nas esferas social e afetiva de seu patrimônio moral.

No caso em comento, que também foi caracterizado como publicidade enganosa, os julgadores se valeram do critério “ingenuidade” do consumidor, além

do fato de que a agressividade da mensagem publicitária interfere na capacidade de discernimento do consumidor, aí podendo ser considerado o “homem médio”.

Assim, observa-se que, além de haver poucas decisões sobre publicidade abusiva residual, em duas daquelas identificadas o julgador se vale da “falta de previsão legal” ou sopesa a proteção do consumidor com a “liberdade de criação”.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Além de um razoável consenso sobre a definição de publicidade abusiva “geral” - sendo aquela que fere os valores morais, a ética, os padrões médios de uma sociedade em determinado tempo e espaço, etc. – esse ocorre também em relação ao fato de que identificá-la mostra-se bem mais delicado do que fazê-lo em relação à publicidade enganosa.

A propósito, a sua identificação acaba por ser mais importante do que a própria forma de coibição pois, uma vez identificada, bastaria aplicar as sanções dispostas no Código de Defesa do Consumidor (sendo a contrapropaganda a mais célebre), não havendo notícias, porém, de tipificação como infração penal.

O mais preocupante, porém, é que o temido subjetivismo, referido ao longo da explanação, acaba, sim, por limitar o julgador em desfavor do interesse do consumidor (vide duas das decisões judiciais acostadas no último subtópico). Dá a entender, por fim, que se está a aplicar o princípio do *in dubio pro reo* também na esfera do Direito do Consumidor.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2008.

AMATRUDO, Rosangela. Publicidade Abusiva. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 52, p. 163, out. 2004.

ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Curso de Direito do Consumidor**. Barueri: Manole, 2006.

ANDRÉ, Alberto. **Ética e Código da comunicação social**. 3. ed. Porto Alegre: Sagra: DC Luzzatto, 1994.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima e BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012.

BOLSON, Simone Hegele. **Direito do consumidor e dano moral**. 1. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

BONATTO, Cláudio; MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Questões controvertidas no Código de Defesa do Consumidor**. 5. ed. rev., atual. e ampl. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2009.

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

BRASIL. Lei nº 4.680: Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências.. Brasília: Senado Nacional, 18 de junho de 1965. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l4680.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l4680.htm)>. Acesso em: 03 jul. 2014.

BRASIL. Lei nº 10.406: institui o Código Civil. Brasília: Senado Nacional, 10 de Janeiro de 2002. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/L10406compilada.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm)>. Acesso em: 30 jul. 2014.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 03 jul. 2014.

CÓDIGO DE ÉTICA DOS PROFISSIONAIS DA PROPAGANDA. Disponível em: <[http://www.cenp.com.br/PDF/Legislacao/Codigo\\_de\\_etica\\_dos\\_proffissionais\\_da\\_opaganda.pdf](http://www.cenp.com.br/PDF/Legislacao/Codigo_de_etica_dos_proffissionais_da_opaganda.pdf)> Acesso em: 03 jul. 2014.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 03 jul. 2014.

DE ALMEIDA, Pergentino Mendes. Pesquisas de Propaganda. In: SIMÕES, Roberto (coord.). **Comunicação Publicitária**. São Paulo: Atlas, 1972.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. 2. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

DURANTE, Alessandra Mendes. **Comunicação Integrada**. 2. ed. Brasília: Vestcon, 2011.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. 11. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

LISBOA, Roberto Senise. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

MARTINEZ, Sergio Rodrigo. Estrutura Orgânica do Controle da Publicidade de Consumo no Brasil. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 42, p. 196, abr. 2002.

MIRAGEM, Bruno. **Direito do Consumidor**: fundamentos do direito do consumidor; direito material e processual do consumidor; proteção administrativa do consumidor; direito penal do consumidor. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008.

NERY JUNIOR, Nelson. Publicidade enganosa e abusiva no mercado de cerveja. **Soluções práticas - Nery**, vol. 3, p. 641, set. 2010.

NOVAIS, Elaine Cardoso de Matos; PERES FILHO, José Augusto de Souza. **Manual de Monitoração de Publicidade com base no CDC**. Natal: Ministério Público do Estado do Rio Grande do Norte, 2005.

NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 8. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2013.

PETRY, Diogo; FORTES, Vinícius Borges. O Poder das marcas como ferramenta de conscientização social e ambiental. In: PEREIRA, Agostinho Oli Koppe; HORN, Luiz Fernando Del Rio. **Relações de consumo: consumismo** (org.). Caxias do Sul: Educs, 2010.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. reimpr. da 7. ed. rev. e atual. de 1998. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.

SILVA NETO, Orlando Celso da. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2013.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. Recurso Especial 844.736/DF, Rel. Ministro Luis Felipe Salomão, rel. p/ acórdão Ministro Honildo Amaral De Mello Castro Desembargador convocado do TJ/AP, Quarta Turma, julgado em 27/10/2009, DJe 02/09/2010. Disponível em <<https://ww2.stj.jus.br/processo/pesquisa/?tipoPesquisa=tipoPesquisaNumeroRegist>

ro&termo=200600946957&totalRegistrosPorPagina=40&aplicacao=processos.ea>  
Acesso em: 03. Ago. 2014.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SANTA CATARINA. Apelação Cível nº 2007.022085-4, da Capital, Relator: Des. Jânio Machado, julgado em 16-07-2009. Disponível em <[http://app.tjsc.jus.br/jurisprudencia/avancada.jsp?q=2007.022085-4&cat=acordao\\_&radio\\_campo=ementa&prolatorStr=&classeStr=&relatorStr=&dataInicial=&dataFinal=&origemStr=&nuProcessoStr=&categoria=acordao#resultado\\_ancora](http://app.tjsc.jus.br/jurisprudencia/avancada.jsp?q=2007.022085-4&cat=acordao_&radio_campo=ementa&prolatorStr=&classeStr=&relatorStr=&dataInicial=&dataFinal=&origemStr=&nuProcessoStr=&categoria=acordao#resultado_ancora)> Acesso em: 03 ago. 2014.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE SÃO PAULO. Apelação Cível nº 5580855000, Sétima Câmara de Direito Público, Relator: Nogueira Diefenthaler, julgado em 10-03-2008. Disponível em <<https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/resultadoSimples.do;jsessionid=922BB1E679D1AE38B9FBF52EFED1214C.cjsg1?nuProcOrigem=5580855000&nuRegistro=>>> Acesso em: 20 out. 2014.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO RIO GRANDE DO SUL. Apelação Cível nº 70043093608, Nona Câmara Cível, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Leonel Pires Ohlweiler, julgado em 19-10-2011. Disponível em <[http://www1.tjrs.jus.br/site\\_php/consulta/consulta\\_processo.php?nome\\_comarca=Tribunal+de+Justi%E7a&versao=&versao\\_fonetica=1&tipo=1&id\\_comarca=700&num\\_processo\\_mask=70043093608&num\\_processo=70043093608&codEmenta=4398608&temIntTeor=true](http://www1.tjrs.jus.br/site_php/consulta/consulta_processo.php?nome_comarca=Tribunal+de+Justi%E7a&versao=&versao_fonetica=1&tipo=1&id_comarca=700&num_processo_mask=70043093608&num_processo=70043093608&codEmenta=4398608&temIntTeor=true)> Acesso em: 19 out. 2014.

ZANONI, Fernando Henrique. Da incompetência do CONAR para proferir decisões de caráter coativo: uma visão crítica da auto-regulação publicitária. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 12, n. 1531, 10 set. 2007. Disponível em: <<http://jus.com.br/artigos/10366>>. Acesso em: 2 ago. 2014.