

A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR EM FACE DA PUBLICIDADE ABUSIVA E ENGANOSA

CONSUMER PROTECTION IN THE FACE OF ABUSIVE AND DECEPTIVE ADVERTISING

Leticia Bento Dias¹
Delner do Carmo Azevedo²

RESUMO: A Lei nº 8.078/90, que estabeleceu o Código de Proteção e Defesa do Consumidor, veio regulamentar a relação de consumo entre consumidor e fornecedor. Nota-se que muitas pessoas ao adquirem um produto, não compram apenas por necessidade, mas também, porque são impulsionadas por propagandas e publicidades a possuírem aquilo que está sendo oferecido. Embora a propaganda de produtos e serviços não seja um requisito obrigatório para as empresas, elas são ferramentas de estratégia para divulgação. É preciso atentar que o Código de Proteção e Defesa do Consumidor, impõe normas para a publicidade, sendo que a prática abusiva e enganosa enseja condenação ao fornecedor, em danos morais e/ou materiais. Neste contexto, o estudo analisa a Proteção do consumidor em face da publicidade enganosa e abusiva. Tem por objetivo geral, abordar o Direito ao Consumidor, especificamente quando aos princípios que norteiam o Código de Defesa do Consumidor. Como objetivo específico, busca discutir a regulamentação da publicidade no Código de Defesa do Consumidor, como também o Direito do Consumidor em relação a Publicidade. A metodologia adotada é a pesquisa bibliográfica, utilizando livros, legislação, doutrina, jurisprudência, artigos e todo material disponibilizados em sites jurídicos na Internet.

2290

Palavras-chave: Consumidor. Proteção. Publicidade.

ABSTRACT: Law n. 8.078/90, which established the Consumer Protection and Protection Code, regulated the consumer relationship between consumer and supplier. It is noticed that many people when buying a product, not only buy from necessity, but also, because they are by advertisements and advertising to possess what is being offered. While advertising for products and services is not a mandatory requirement for businesses, they are strategies for dissemination. It should be noted that the Consumer Protection and Protection Code imposes norms for advertising, and abusive and misleading practices result in conviction of suppliers for moral and / or material damages. In this context, the study examines Consumer Protection in the face of misleading and abusive advertising. Its general objective is to address Consumer Rights, specifically when it comes to the principles that guide the Consumer Defense Code. As a specific objective, it seeks to discuss the regulation of advertising in the Code of Consumer Protection, as well as Consumer Law in relation to Advertising. The methodology adopted is the bibliographical research, using books, legislation, doctrine, jurisprudence, articles and all material available on legal websites on the Internet.

Keywords: Consumer. Protection. Advertising.

¹Faculdade: São Lucas Educacional. E-mail: leticiabdias0615@gmail.com

² Faculdade: São Lucas Educacional.

INTRODUÇÃO

O presente artigo traz como objetivo estudar a proteção do consumidor em face da publicidade abusiva e enganosa, assim como as suas consequências para o consumidor, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor.

Não se pode negar que os meios publicitários cada vez mais tem sido uma ferramenta fundamental e influenciadora para as publicidades abusivas e enganosas contra seus consumidores, sendo necessário que se tome um cuidado ainda maior na hora de se adquirir certos produtos ou serviços, onde seus anúncios por inúmeras vezes fogem da realidade do que de fato está sendo oferecido ao consumidor.

Vale salientar a importância quanto ao cuidado que o fornecedor precisa ter na hora de fazer a divulgação do serviço ou produto que sua empresa irá oferecer se atentando para as normas que a Lei nº 8.078/90, que trata do Código de Proteção e Defesa do Consumidor estabelece.

O estudo irá tratar sobre a regulamentação da publicidade no Código de Defesa do Consumidor e o Direito do Consumidor em relação a Publicidade.

2291

1. A EVOLUÇÃO HISTÓRICA DA RELAÇÃO CONSUMERISTA

Para uma melhor compreensão sobre o tema a ser abordado vamos fazer uma análise da sua evolução histórica. No ano de 2.300 a.c. surgiu o Código de Hamurabi na tentativa de regular as relações de consumo, este código protegia e regulava as relações do comércio da época.

O Brasil, por meio do Código de Processo Civil de 1973, estruturou a tutela jurisdicional, que se dividia em tutela de conhecimento, tutela de execução e tutela cautelar, todas com o mesmo objetivo de disciplinar as relações de consumo, zelando pelas pessoas e seus bens, [...] ninguém poderá pleitear, em nome próprio, direito alheio, salvo quando autorizado por lei”, conforme o CPC em seu artigo 6º. (ZAVASCKI, 2005).

Alguns anos depois, em 1988 acontece a promulgação da Carta Magna garantindo a constitucionalidade do Princípio norteador da atividade econômica. Surgindo então no ano de 1990 o Código de Defesa do Consumidor que entrou em vigor no ano de 1991, complementando a segurança do consumidor.

Na atual sociedade de consumo, elementos de grande valia resumem-se em fornecedores, consumidores, coletividade para atuarem nessa nova relação. Assim podemos entender que a relação de consumo entre fornecedor e consumidor, produto e serviço se equilibre com o Código de Defesa do Consumidor.

2. A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

O grande uso da internet, redes sociais e outros meios de comunicação utilizados por vários internautas têm feito com que os profissionais do meio publicitário trabalhem de forma mais convincente para atrair o público a adquirir os seus produtos e serviços de maneira que acabam por vezes invadindo a privacidade do consumidor em buscar de históricos de pesquisas e até mesmo de suas páginas pessoais no intuito de coletarem os dados dos consumidores para assim descobrir que tipo de produto mais interessa ao consumidor, facilitando assim na hora de oferecer os seus produtos e serviços. Ficando dessa forma o consumidor vulnerável à violação de seus dados.

Vale salientar que para esse tipo de conduta temos a proteção constitucional trazida no artigo 5º e inciso XXXII da Constituição Federal de 1988 que insculpe com direito fundamental que:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

Nesse sentido, entende-se então que a proteção do consumidor é considerada como cláusula pétrea.

3. DIREITOS BÁSICOS E GARANTIAS DO CONSUMIDOR

Faz -se necessário que os consumidores tenham conhecimento sobre seus direitos e garantias para que desta forma não sejam lesados. Essa orientação é realizada pelo Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDG), que presta aos consumidores orientação permanente sobre seus direitos e garantias.

Ademais, o Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 6º e incisos determina os direitos básicos do consumidor. Neste sentido passa a abordar o esse dispositivo.

Observa-se ainda no artigo 6º, IV a proteção contra a publicidade abusiva e enganosa.

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

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;

Desta forma, deixando o fornecedor ciente que a informação ao consumidor deve ser feita de forma clara e compreensível, sem deixar qualquer dúvida quanto a segurança na hora de adquirir determinado produto ou serviço, podendo essa informação ser feita pelo mesmo meio de comunicação que os fornecedores utilizam para fazer a publicação de seus produtos e serviços, evitando que práticas abusivas e enganosas sejam praticadas.

4. A PUBLICIDADE NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A publicidade tem como finalidade atrair os consumidores através das divulgações dos produtos e serviços oferecidos pelas empresas.

Vale frisar que no rol desses serviços e produtos a serem divulgados pelas empresas temos também aqueles que são considerados produtos de primeira necessidade e que não precisam de divulgação para serem adquiridos, temos como exemplo a Cesta Básica, ao contrário daqueles produtos que fazem parte das necessidades básicas para as pessoas, tendo como exemplo os eletrodomésticos, produtos esses que devem ser divulgados de forma cuidadosa, sem omitir nenhuma característica do produto, não induzindo o consumidor ao erro.

De acordo com Casado (1999, p. 66-67 apud GONÇALVES, 2002, p.1) o que leva as pessoas a adquirir um produto, é a necessidade que muitas vezes não é real, e sim porque foi criada pela publicidade, levando ao segundo motivo da aquisição que é impulso.

Destaca-se, que a propaganda de produtos e serviços não é um requisito obrigatório para as empresas, entretanto, quem usar dessa estratégia de divulgação, deverá atentar para os deveres que a Lei nº 8.078/90, Código de Proteção e Defesa do Consumidor, impõe a essa publicidade.

No Código de Proteção e Defesa do Consumidor podemos encontrar alguns princípios que foram adotados para a elaboração da publicidade, visando sempre em proteger a parte mais fraca da relação de consumo, ou seja, o consumidor.

Reza o artigo 36, do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Nota-se que a preocupação é prevenir uma publicidade ocultas e subliminar, que é uma das técnicas de *merchandising* muito usada atualmente de forma indireta em *flashes* de cena de novelas, filmes, teatros, em artigos, etc.

A respeito, vale destacar a lição de Pascoalloto (1997, p. 82 e 83) que advoga:

(...) não é só o consumidor que pode estar sendo enganado. Também pode haver fraude à lei, pois a falta de identificação possibilita a transgressão de regras como a advertência necessária de restrição ao uso de alguns produtos (cigarros), o horário ou o local de exposição do anúncio (bebidas alcoólicas) ou a proporção de publicidade em relação à programação (rádio e televisão) ou o noticiário e reportagens (jornais e revistas).

O Legislador determinou no *Caput* do dispositivo que é dever do fornecedor veicular de forma transparente e compreensível a publicidade de seus serviços e produtos, de modo que o consumidor possa entender que é um anúncio publicitário e também garantindo que as normas estabelecidas na legislação fossem cumpridas.

2294

4.1 Conceito e Elementos Essenciais da Publicidade

O termo “publicidade” origina-se do latim “*publicus*”, que significa tornar algo público, tanto um fato, ideia ou coisa.

Conceituando o termo publicidade, o jurista Carlos Ferreira Almeida (apud GONÇALVES, 2002, p.1) entende que: “[...] é toda informação dirigida ao público com o objetivo de promover, direta ou indiretamente, uma atividade econômica”.

Nota-se que o conceito traz um complexo de funções e de relações mútuas, assim como o conceito de *marketing*.

Ao analisar a tradução da palavra *marketing*, temos o significado de “mercado”, assim, pode-se dizer que *marketing* seria o estudo do mercado, inclusive podendo ser considerada como uma ferramenta que possibilita a percepção de tendências e oportunidades de consumo, e em função da visão de satisfação dos clientes, resulta nos objetivos financeiros das empresas de manufatura e prestação de serviços. É neste processo

que o *marketing* planeja, executa a concepção, estabelece preços, promoções, distribuição de produtos, serviços e ideias (GRINOVER et al, 2000).

Acompanhando esta linha de raciocínio, ressalta os termos que o Comitê de Definições da *American Association of Advertising Agencies* (AAAA) apresenta para publicidade: “Publicidade é qualquer forma paga de apresentação impessoal e promoção tanto de ideias, como de bens e serviços, por um patrocinador identificado” (GRINOVER et al, 2000, p. 264).

Como é possível perceber, a publicidade é uma forma de comunicação social, que transmite uma mensagem com objetivo de alcançar um maior número de receptores, repassando a eles uma ideia moldando um determinado comportamento e impulsionando a comprar certo produto ou utiliza algum serviço.

Ada Pellegrini Grinover et al (2000, p. 265), leciona que a publicidade para ser efetiva precisa de dois elementos, quais sejam, a informação e a difusão. Os autores explicam que a informação é o elemento finalístico, enquanto que a difusão é o meio de expressão o elemento material. Saliente-se que não existe publicidade sem a difusão, visto que é preciso que terceiros tenham conhecimento e o mínimo de informação sobre o produto ou serviço. Vale também destacar, que as expressões publicidade e propaganda são distintas. Segundo Grinover et al (2000, p. 265), a publicidade visa o comércio divulgando um produto ou serviço e a propaganda busca uma ideia, um conceito ideológico, religioso, político, econômico ou social. Outra distinção, é que na publicidade além de ser paga ela sempre irá identificar seu patrocinador, o que não obrigatoriamente acontece na propaganda.

4.2 Conceito de Publicidade no Código de Proteção e Defesa do Consumidor

Embora o legislador tenha tratado da publicidade em seção própria (Seção III do Capítulo V) o Código de Proteção e Defesa do Consumidor não conceitua o termo publicidade, contudo, a doutrina traz seu conceito de forma diversificada.

Para Cláudia Lima Marques (1999, p. 673 apud RAMOS, 2012, p.1) conceitua a publicidade como: “[...] toda a informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado”.

Já Dorothy Cohen (apud BENJAMIN, 2005. p. 305) expõe que:

(...) publicidade é uma atividade comercial controlada, que utiliza técnicas criativas para desenhar comunicações identificáveis e persuasivas dos meios de comunicação de massa, a fim de desenvolver a demanda de um produto e criar uma imagem da empresa em harmonia com a realização dos gostos do consumidor e o desenvolvimento do bem-estar social e econômico.

Na lição de Paulo Vasconcelos de Jacobina (2001, p. 11) o conceito de publicidade comercial é entendido como sendo realizado visando oferecer um produto ou serviço ao consumidor “através de um meio de comunicação capaz de atingir, ainda potencialmente, um número indeterminado de pessoas e veiculada às expensas do fornecedor.”

Em 1978, foi realizado em São Paulo o 3º Congresso Brasileiro de Propaganda, onde foi aprovado o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), definindo em seu artigo 8º sobre a publicidade comercial, nos seguintes termos: “toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos e ideias” (RAMOS, 2012, p. 1).

Extraído dos conceitos apresentados, nota-se que é através da publicidade apresentada de forma clara, sem ocultar o nome ou o objetivo do anunciante, que o consumidor conhece a empresa e o produto ou serviço que ele oferece. Vale dizer que o objetivo da publicidade é impulsionar o consumidor a desejar o produto ou serviço anunciado, como fazer que a empresa seja conhecida e tenha prestígio. Por fim, todos os anúncios para serem veiculados possuem um custo, visto que, as matérias são pagas.

2296

4.3 Dos Princípios gerais da publicidade no Código de Proteção e Defesa do Consumidor

Assim como a Constituição Federal e os demais Diplomas do ordenamento jurídico do Brasil, a publicidade também possui princípios gerais inseridos no Código de Defesa do Consumidor.

Destacando da lição de Celso Antônio Bandeira de Mello (2000, p. 747-748), o princípio tem por definição ser:

(...) mandamento nuclear de um sistema, verdadeiro alicerce dele, disposição fundamental que se irradia sobre diferentes normas compondo-lhes o espírito e servindo de critério para sua exata compreensão e inteligência exatamente por definir a lógica e a racionalidade do sistema normativo, no que lhe confere a tônica e lhe dá sentido harmônico. (...) Violar um princípio é muito mais grave que transgredir uma norma qualquer. A desatenção ao princípio implica ofensa não apenas a um específico mandamento obrigatório, mas a todo sistema de comandos.

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor adotou alguns dos princípios para a elaboração da publicidade, visando proteger a parte mais fraca da relação de consumo, ou seja, o consumidor.

Portanto, de forma a tutelar as garantias dos consumidores, o legislador inseriu no Código de Proteção e Defesa do Consumidor princípios que regulamentam a publicidade na relação consumerista.

4.3.3 Princípio da Veracidade da Publicidade e da Não Abusividade da Publicidade.

Esses princípios que também pertencem aos princípios gerais da publicidade, por embasarem a temática desse estudo, terão capítulo específico, onde serão discutidos.

4.3.4 Princípio da Inversão do Ônus da Prova

O Princípio da Inversão do Ônus da Prova, está estabelecido no artigo 38, do CDC. Tal princípio decorre dos princípios da veracidade e da não abusividade da publicidade, como também do princípio do reconhecimento *opis legi*, e da vulnerabilidade do consumidor.

É um princípio básico determinado pelo legislador, visando facilitar a defesa do consumidor em juízo, visto que, o ônus da prova cabe ao fornecedor produzir, demonstrando que a publicidade foi veiculada dentro das normas e princípios legais.

De acordo com Carlos Alberto Bittar (1998, p. 51 apud GONÇALVES, 2002, p.1) esse princípio trata:

(...) de ação tendente a instruir, ilegitimamente, o consumidor, a respeito de bens ou serviços oferecidos, condicionando o seu comportamento para a respectiva aquisição ou fruição; daí por que se desloca para o patrocinador o ônus da prova da veracidade e da correção da informação ou da comunicação publicitária (art.38).

Portanto, o princípio da inversão do ônus da prova, acentua dois aspectos, ou seja, ao mesmo tempo em que passa ao fornecedor a incumbência de produzir as provas, traz ao consumidor a facilidade na sua defesa em juízo.

4.3.5 Princípio da Transparência da Fundamentação

Disposto no artigo 31, do CDC, o Princípio da Transparência da Fundamentação é o verdadeiro dever, junto com o princípio da boa-fé que estabelece a norma de conduta. O

entendimento para aplicação desse princípio, é que a publicidade se constitui de uma verdadeira oferta, garantida pelo princípio da vinculação contratual da publicidade

Reza o artigo 31, do CDC:

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Observa-se que o legislador elencou os requisitos da oferta, para facilitar o consumidor perceber exatamente o produto ou serviço que está sendo oferecido. Quando uma publicidade é veiculada, ela precisa apresentar informações suficientes para que o consumidor tenha “elementos básicos que irão fundamentar a eventual formação segura e satisfatória de um contrato que atenda a seus interesses econômicos” (GONÇALVES, 2002, p.1).

Quando esses requisitos forem ausentes, será entendido que o fornecedor tinha conhecimento da falta das informações essenciais, visto que, “é ele que tem dever legal de informar de modo preciso, claro, ostensivo e em língua portuguesa” (SILVA, 1999, p.46 apud GONÇALVES, 2002, p.1).

5. PUBLICIDADE ENGANOSA E O CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA - CONAR

Em atenção aos princípios da veracidade da publicidade e da não abusividade da publicidade, de forma a proteger o consumidor das práticas ilegais e abusivas, foi criado em 1978, em São Paulo no 3º Congresso Brasileiro de Propaganda, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária / CONAR.

De forma a compreender os aspectos do CONAR, esse capítulo se dedica a apresentar o que significa como também destacar os princípios fundamentais da veracidade da publicidade e da não abusividade da publicidade e discorrer algumas decisões embasadas em suas orientações.

5.1 Princípio da Veracidade da Publicidade

Visando inibir a publicidade enganosa, o legislador apontou no artigo 37, parágrafo 1º, duas formas que essa publicidade pode se apresentar, que seria por comissão ou por omissão.

Publicidade enganosa por comissão: Ocorre quando o fornecedor convence o consumidor que determinado produto ou serviço possui apresenta um tipo de característica, quando não é verdade, induzindo assim o mesmo ao erro.

Publicidade enganosa por omissão: Neste caso, o fornecedor omite do consumidor algo que seja relevante do produto ou serviço ao consumidor, induzindo o mesmo ao erro. Há também a possibilidade de a publicidade apresentar tanto informações verdadeiras como falsas em sua extensão, contudo, ainda assim será considerada publicidade enganosa.

No que tange ao aspecto subjetivo, Grinover et al. (2000, p. 286) ensinam que não é exigido por parte do anunciante “a intenção (dolo ou culpa), sendo irrelevante a sua boa ou má-fé”. Assim, toda a vez que surgir a possibilidade de o anúncio induzir o consumidor ao erro, não importará se houve intenção do fornecedor, ela será considerada uma publicidade enganosa, justificando desta forma porque o legislador visa a proteção do consumidor, e não repreender o fornecedor pelo comportamento enganoso.

5.2 Princípio da Não Abusividade da Publicidade

Inserido no parágrafo 2º, do artigo 37, do CDC, o princípio da não abusividade da publicidade proíbe qualquer forma de publicidade, como por exemplo, a publicidade discriminatória que instigue a violência, bem como o que desperta medo nas pessoas, leve a terem algum tipo de superstição, aproveite do julgamento deficiente, a falta de experiência da criança, alcance os valores ambientais, ou ainda que induza o consumidor a se comportar de maneira perigosa e prejudicial a sua saúde ou segurança (GONÇALVES, 2002, p.1). Vale destacar que o rol de publicidade pode ser extenso, visto que existem várias formas de abusividade que podem ser apresentadas ao consumidor. É preciso que os operadores do direito, analisem e apliquem adequadamente a lei, para que tais práticas sejam coibidas no mercado.

Quanto se diz que a publicidade é discriminatória, refere-se à publicidade que faz indiretamente ou diretamente distinção entre raça, sexo, condição social, nacionalidade, profissão, convicções políticas ou religiosas, etc.

Também não é admitida a publicidade que induz um comportamento violento que pode ocorrer entre homens, entre homens e animais, ou até mesmo contra bens públicos ou privados (GONÇALVES, 2002, p.1).

O meio ambiente, como direito fundamental dos seres humanos foi também motivo de proteção pelo legislador, que não admitiu nenhuma veiculação publicitária que fosse contra a proteção e conservação do mesmo.

Sobre a superstição e o medo que a publicidade pode explorar, Grinover et al. (2000, p. 298) comenta que não é preciso que a mensagem aterrorize diretamente os consumidores, o simples anúncio que utilize desses recursos, já é considerado um ato ilegal.

No caso da publicidade que atinja a inexperiência infantil, o legislador atento para essa fase, que: “[...] as crianças, por serem muito jovens não possuem o necessário entendimento para a compreensão do que é ou não verdadeiro nas mensagens publicitárias” (GONÇALVES, 2002, p.1), buscou garantir mais proteção, visto que, qualquer publicidade poderia ser de grande potencial abusivo.

Por fim, caso não sejam observados essas garantias, o fornecedor será o responsável pelo desvio publicitário, neste caso, em regra seriam “o anunciante ou a quem o anúncio aproveita, não se excluindo, porém, a responsabilidade da agência e do próprio veículo de comunicação” (GONÇALVES, 2002, p.1).

5.3. O que é o CONAR

Conforme já mencionado, o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), foi criado em 1978, em São Paulo no 3º Congresso Brasileiro de Propaganda.

O CONAR (2016) é um tribunal que acompanha as evoluções da sociedade, refletindo nos avanços, nas particularidades, nas nuances locais, dentre outros fatos que transformam a publicidade na sociedade.

De acordo com o CONAR são os seguintes preceitos que embasam a ética publicitária:

- Todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país; - deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações 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. (CONAR, 2016)

Tem um departamento específico para atender as diversas denúncias de consumidores, autoridades, dos seus associados ou ainda denúncias que são apresentadas por sua própria diretoria.

O procedimento que segue após a denúncia é a análise pelo Conselho de Ética do CONAR, que é um órgão maior na fiscalização, julgamento e deliberação, no que se refere à obediência e cumprimento das normas estabelecidas em seu código. Desta feita, o CONAR garante amplo direito de defesa ao acusado, e caso seja procedente a denúncia, será orientado os veículos de comunicação para suspender a exibição da peça, ou poderá sugerir correções à propaganda, e ainda advertir anunciante e agência. (CONAR, 2016).

Quanto ao Conselho de Ética, ela é composta por Oito Câmaras, distribuídas nas capitais dos Estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Pernambuco e o Distrito Federal. É formado por 180 conselheiros, entre efetivos e suplentes, sendo profissionais de publicidade que representam todos os setores da sociedade. Vale ressaltar que não é permitida a participação no Conselho de pessoas que tenham cargos públicos, seja por nomeação ou eleições, bem como candidatos a cargo eletivo em qualquer nível. O trabalho que é realizado no CONAR é voluntário (CONAR, 2016).

2301

O CONAR (2016) repudia: “[...] qualquer tipo e não exerce em nenhuma hipótese censura prévia sobre peças de propaganda”. Quanto aos anúncios que apresentem clara infração flagrante ao Código, será recomendada sua sustação de forma liminar aos veículos de comunicação. Ressalta-se que o CONAR, pode “adotar medida liminar de sustação no intervalo de algumas horas a partir do momento em que toma conhecimento da denúncia”.

5.4 Decisões do CONAR

Para exemplificar algumas das decisões que ao CONAR delibera, transcreve a seguir algumas dessas recomendações:

O Futuro das Nossas Crianças não pode morrer na Praia (CONAR (2016):

Mês/Ano Julgamento: FEVEREIRO/2016

Representação nº: 210/15

Autor(a): Grupo de consumidores

Anunciante: Roberto Miranda Moreira - Eireli - EPP (Cabo Branco Outdoor)

Relator(a): Renata Garrido

Câmara: Primeira e Terceira Câmaras

Decisão: Sustação e Advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 37 e 50, letras "a" e "c" do Código

Resumo: Outdoor veiculado em João Pessoa (PB), com a chamada acima e ilustrado com a tristemente famosa foto do garoto sírio afogado em uma praia da Turquia, atraiu perto de vinte reclamações de consumidores. Eles consideraram a peça publicitária inadequada e apelativa, a despeito do propósito divulgado, de chamar a atenção da sociedade para o drama das crianças. Não houve defesa por parte dos anunciantes, mas eles informaram ter suspenso a divulgação do outdoor. Houve medida liminar de sustação antes do julgamento da representação.

Para a relatora, o anúncio fere frontalmente recomendação do Código ético publicitário em relação à proteção da intimidade. Por isso, confirmou a recomendação de sustação, agravada por advertência aos anunciantes para que observem em campanhas futuras as recomendações do Código. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Há uma clara exposição apelativa da propaganda, que além de violar a proteção a intimidade, também não resguardou a proteção a criança. Assim, a publicidade apelativa e inadequada como apontada pelos Conselheiros, ofendeu diretamente as recomendações éticas da publicidade, principalmente no que tange a proteção a intimidade da pessoa, sendo certa a decisão que recomendou sua sustação.

Ômega 3 - Top Term programa você na TV (CONAR (2016):

2302

Mês/Ano Julgamento: SETEMBRO/2015

Representação nº: 145/15

Autor(a): Conar por iniciativa própria

Anunciante: Nutop Alimentos Funcionais

Relator(a): Conselheiro Júlio Abramczyk

Câmara: Primeira Câmara

Decisão: Sustação e Advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 23, 27 e 50, letras "a" e "c" do Código e seu Anexo I

Resumo: A direção do Conar considerou que ação de merchandising em TV do produto Ômega 3/Ácido Graxo informa propriedades em desacordo com aquelas aprovadas pela Anvisa.

Em sua defesa, a anunciante atribuiu à espontaneidade da ação de merchandising as informações questionadas, que não faziam parte do script previamente aprovado.

O relator concordou com os termos da denúncia e recomendou a sustação, agravada por advertência à Nutop. Seu voto foi aceito por unanimidade.

O caso destacado do Ômega 3, é um exemplo de produtos fabricados com propriedades que não atendem as exigências da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). A decisão do CONAR que orientou em sustar a publicidade vem, portanto, a

obedecer às recomendações do Código de Ética da Publicidade, como a observar as normas determinadas pela ANVISA, visto que trata de produtos relacionados a saúde da pessoa.

Danoninho - porque eu como Danoninho (CONAR (2016):

Mês/Ano Julgamento: ABRIL/2015

Representação nº: 031/15

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Danone

Agência: Y&R

Relator(a): Conselheiro Márcio Soave

Câmara: Segunda e Quarta Câmaras e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Alteração

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 19, 37 e 50, letra "b" do Código e seu Anexo H

Resumo: Consumidor de Brusque denuncia ao Conar filme em TV de Danoninho, por considerar que contém apelo imperativo de consumo vocalizado por menor de idade. Questiona também se o filme contém eventuais infrações às recomendações do Código no que toca à segurança e boas maneiras, bem como com relação às propriedades nutricionais do produto.

O anunciante e sua agência defenderam-se, alegando que todas as referências ao produto são feitas por meio de locução e lettering, sendo que a locução infantil visa apenas demonstrar que o produto pode ser consumido no momento do lanche.

O relator recomendou a alteração por concordar que houve apelo de consumo vocalizado por criança, voto aceito por unanimidade.

O exemplo, acima destacado, demonstra que o CONAR foi correto em aplicar a orientação em alterar a publicidade, que trazia nitidamente um apelo ao público infantil, pois, essa prática viola as normas estabelecidas no Código de Ética da Publicidade.

6. Jurisprudências sobre Práticas abusivas e enganosas da Publicidade

De modo a verificar as decisões judiciais sobre as práticas abusivas e enganosas da Publicidade, transcreve-se alguns dos julgados a respeito:

JUIZADO ESPECIAL CÍVEL. DIREITO DO CONSUMIDOR. PROPAGANDA ENGANOSA. INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA. FALHA NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO. RESPONSABILIDADE OBJETIVA. PROTEÇÃO PLENA DO CONSUMIDOR CONTRA PUBLICIDADE ENGANOSA OU ABUSIVA. ART. 6º, INCISO IV, CDC.

PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO DA OFERTA. ART. 30, CDC. RECURSO CONHECIDO E DESPROVIDO. SENTENÇA MANTIDA. 1.

A controvérsia deve ser dirimida com atenção às normas elencadas na Lei n. 8.078/1990, pois as partes envolvidas adequam-se aos conceitos de consumidor e fornecedor nela previstos, ensejando a inversão do ônus da prova, conforme seu art. 6º, inciso VIII, vez que constatada a vulnerabilidade e hipossuficiência do consumidor. A relação contratual em referência deve ser pautada nos princípios da transparência da informação qualificada e boa-fé objetiva. 2. Em razão da sistemática adotada pelo Código de Defesa do Consumidor, mormente na norma contida em seu artigo 14, a responsabilidade por vício na prestação de serviço é objetiva, devendo a prestadora de serviços responder pelos danos que causar ao consumidor. Assim sendo, via de regra, não é necessária a comprovação da culpa para a aferição da responsabilidade civil pelos danos morais ou materiais sofridos pelo consumidor, bastando que seja comprovado o dano e o nexo de causalidade entre o dano e o produto ou prestação de serviço ofertados, conforme inteligência do artigo 14 do CDC. 3. O princípio da eventualidade, disposto nos artigos 30, da Lei 9.099/95 e 300, do CPC, impõe ao réu o dever de alegar, na contestação, toda a matéria de defesa, sob pena de preclusão consumativa. Não havendo prova de fato impeditivo, modificativo ou extintivo do direito do consumidor, incabíveis os argumentos da recorrente, segundo preceitua o artigo 333, inciso II do CPC, c/c art. 6º, VIII do CDC. 4. O Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 6º, inciso IV, dispõe que é direito básico do consumidor 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. 5. Ressalta-se, também, que o CDC é regido, dentre outros, pelo princípio da vinculação da oferta, que define que tudo que o fornecedor expuser com o intuito de cooptar o consumidor tem caráter vinculativo, mesmo antes da consumação do negócio jurídico (art. 30, CDC). 6. Assim, deve ser mantida a sentença que julgou parcialmente procedentes os pedidos iniciais, condenando a recorrente a cumprir a oferta veiculada em seu sítio eletrônico na internet, permitindo ao autor a aquisição de 2 Jogos de novas plataformas no boleto por apenas R\$ 199,90 (cento e noventa e nove reais e noventa centavos), no prazo de quinze dias, sob pena de multa diária que ora fixo em R\$ 200,00 (duzentos reais) até o limite de R\$ 1.000,00 (um mil reais). 7. Recurso conhecido e desprovido. Sentença mantida por seus próprios fundamentos. 8. Custas e honorários pelos recorrentes, nos moldes do art. 55, da Lei 9.099/95, estes fixados em 15% sobre o valor da causa. 9. A súmula de julgamento servirá como acórdão,

conforme regra do art. 46 da Lei dos Juizados Especiais Estaduais Cíveis e ainda por força dos artigos 11, inciso IX, 98, parágrafo único e 99, do Regimento Interno das Turmas Recursais (DISTRITO FEDERAL, 2015).

O julgado destaca que a propaganda deve observar, além de outros princípios, o princípio da vinculação da oferta, que obriga o fornecedor, a cumprir tudo aquilo que expor com o intuito de convencer o consumidor, visto que, possui caráter vinculativo, até mesmo antes da consumação do negócio jurídico.

DIREITO DO CONSUMIDOR. PEDIDO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS EM RAZÃO DE PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA. NEGATIVA DA FORNECEDORA DO PRODUTO EM CELEBRAR A VENDA DE APARELHO CELULAR. SUPOSTO CONSTRANGIMENTO. POSSIBILIDADE DA FORNECEDORA EM CONDICIONAR A VENDA À ANÁLISE DE CRÉDITO. INEXISTENTE DEVER DE INDENIZAR. RECURSO NÃO PROVIDO. Não se considera enganosa a publicidade que não tem a capacidade de induzir o consumidor a efetivamente adquirir produto ou a contratar serviço, ainda mais se, no caso concreto, sequer aquisição de produto houve. Ausência de prova segura quanto à qualidade de ter sido "suficientemente precisa" a oferta, para o fim de vincular o fornecedor nos termos do art. 30 do CDC. Ausente essa prova, presume-se que os recorridos, por força de conhecimento público e notório, eram sabedores que os fornecedores de produtos estão autorizados a condicionar a efetiva venda à análise de crédito, à abertura de cadastro ou a outras práticas consideradas normais, não sendo possível esperar e exigir tratamento diferenciado. Ausência de prova quanto ao tratamento descortês, supostamente gerador de constrangimento e humilhação. Sentença confirmada pelos seus próprios fundamentos. (Recurso Cível Nº 71003789450, Terceira Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Cleber Augusto Tonial, Julgado em 11/04/2013) (RIO GRANDE DO SUL, 2013).

Como é possível notar, toda publicidade que for comprovada ser enganosa e abusiva, caberá condenação ao fornecedor, em danos morais e materiais.

Neste mesmo sentido, segue os julgados a seguir:

EMBARGOS DE DECLARAÇÃO. RESPONSABILIDADE CIVIL. CONSUMIDOR. PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA. ART. 37, § 1º, DO CDC. PROMESSA DE PREMIAÇÃO. PEDIDO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAIS. VIOLAÇÃO A DIREITO DA PERSONALIDADE. DANOS EXTRAPATRIMONIAIS CONFIGURADOS. QUANTUM INDENIZATÓRIO. DANOS MATERIAIS. REPETIÇÃO DOS VALORES PAGOS. OMISSÃO NÃO CONFIGURADA. Os embargos de declaração têm por escopo aperfeiçoar uma decisão jurisdicional que apresente alguma vicissitude que prejudique sua compreensão ou mesmo sua exequibilidade. Inexistindo omissão, contradição ou obscuridade, (RIO GRANDE DO SUL, 2011).

COMPRA DE PRODUTO. PUBLICIDADE ENGANOSA. ALEGA O RECLAMANTE, EM SÍNTESE, QUE EFETUOU A COMPRA DE DOIS CLIMATIZADORES ELETROLUX CL07F 124V BRANCO EM UM FEIRÃO LOCALIZADO NO CENTRO DE DISTRIBUIÇÃO MUFFATO, NO

VALOR DE R\$ 300,00. FRISA QUE DURANTE A NEGOCIAÇÃO INFORMOU QUE SEU OBJETIVO ERA COMPRAR UM CLIMATIZADOR QUE TIVESSE A FUNÇÃO DE AQUECER, SENDO CERTIFICADO PELO VENDEDOR QUE OS PRODUTOS ADQUIRIDOS SE ENQUADRAVAM. CONTUDO, QUANDO DA UTILIZAÇÃO DOS PRODUTOS NOTOU QUE NÃO HAVIA A FUNÇÃO DE AQUECER COMO O VENDEDOR HAVIA PROMETIDO. SENTENÇA IMPROCEDENTE RECONHECEU A INEXISTÊNCIA DO DEVER DE INDENIZAR DA RECLAMADA. INSURGE-SE O RECLAMANTE PUGNANDO PELA REFORMA DA SENTENÇA A FIM DE CONDENAR A RECLAMADA AO PAGAMENTO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. PRIMEIRAMENTE, VERIFICA-SE QUE O PRESENTE CASO É UMA TÍPICA RELAÇÃO DE CONSUMO, POIS AS PARTES ENQUADRAM-SE NOS CONCEITOS DE CONSUMIDOR E FORNECEDOR CONSTANTES NOS ARTIGOS 2º E 3º DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. ASSIM, É ASSEGURADO AO CONSUMIDOR A APLICAÇÃO DO INSTITUTO DA INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA, PREVISTO NO ART. 6º, VIII, DO CDC. ADEMAIS, O CONSUMIDOR POSSUI DIREITOS BÁSICOS GARANTIDOS PELO ARTIGO 6º DO CDC, DENTRE ELAS A PROTEÇÃO CONTRA PUBLICIDADE ENGANOSA. NESSE CONTEXTO, CUMPRE MENCIONAR QUE VIVEMOS EM UMA SOCIEDADE DE MERCADO MARCADA PELA LIVRE CONCORRÊNCIA, NA QUAL AS EMPRESAS OFERECEM SEUS SERVIÇOS DA FORMA QUE LHEM CONVÉM, SENDO ASSIM, DEVEM REALIZAR PROPAGANDAS CONDIZENTES COM A SUA OFERTA. DA ANÁLISE DAS IMAGENS JUNTADAS NO MOV. 24.2 DO PROJUDI, NOTA-SE QUE ESTÁ ESTAMPADO A FUNÇÃO DE AQUECIMENTO DE AR NA EMBALAGEM DOS PRODUTOS ADQUIRIDOS PELO RECLAMANTE. DESTA FORMA, RESTOU COMPROVADO NOS AUTOS QUE A RECLAMADA REALIZOU PROPAGANDA ENGANOSA E ABUSIVA, O QUE É VEDADO PELO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, SENÃO VEJAMOS: ?ART. 37. É PROIBIDA TODA PUBLICIDADE ENGANOSA OU ABUSIVA. § 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 CONSUMIDOR A RESPEITO DA NATUREZA, CARACTERÍSTICAS, QUALIDADE, QUANTIDADE, PROPRIEDADES, ORIGEM, PREÇO E QUAISQUER OUTROS DADOS SOBRE PRODUTOS E SERVIÇOS.? SENDO ASSIM, VERIFICA-SE QUE A CONDUTA ILÍCITA DA RECLAMADA ENSEJA CONFIGURAÇÃO DO DANO MORAL, UMA VEZ QUE O DESCASO COM O CONSUMIDOR ULTRAPASSA O MERO DISSABOR DAS RELAÇÕES COTIDIANAS. O ARBITRAMENTO DA INDENIZAÇÃO PELO DANO MORAL DEVE SEMPRE TER O CUIDADO DE NÃO PROPORCIONAR, POR UM LADO, O ENRIQUECIMENTO ILÍCITO DO AUTOR EM DETRIMENTO DO RÉU, NEM POR OUTRO, A BANALIZAÇÃO DA VIOLAÇÃO AOS DIREITOS DO CONSUMIDOR. TAMBÉM DEVE SER CONSIDERADA A DUPLA FINALIDADE DO INSTITUTO, QUAL SEJA, A REPARATÓRIA EM FACE DO OFENDIDO E A EDUCATIVA E SANCIONATÓRIA QUANTO AO OFENSOR. DIANTE DISSO, LEVANDO EM CONTA AINDA OS CRITÉRIOS DA PROPORCIONALIDADE E RAZOABILIDADE, ARBITRO A INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS EM R\$ 5.000,00. DIANTE DE TODO O EXPOSTO, REFORMO TOTALMENTE A SENTENÇA PARA O FIM DE CONDENAR AS

RECLAMADAS, SOLIDARIAMENTE, AO PAGAMENTO DE R\$ 5.000,00 (CINCO MIL REAIS) A TÍTULO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS, COM JUROS DE MORA DE 10% AO MÊS E CORREÇÃO MONETÁRIA PELO ÍNDICE INPC, NOS TERMOS DO ENUNCIADO 12.13 ?A? DAS TR?S/PR. RECURSO CONHECIDO E PROVIDO. SERVINDO A EMENTA COMO VOTO. DEIXO DE CONDENAR AO PAGAMENTO DE HONORÁRIOS ADVOCATÍCIOS. CONFORME PREVISÃO DO ART. 4º DA LEI ESTADUAL 18.413/2014, NÃO HAVERÁ DEVOLUÇÃO DAS CUSTAS RECURSAIS. UNÂNIME. , REFORMO TOTALMENTE A SENTENÇA PARA O FIM DE CONDENAR AS RECLAMADAS, SOLIDARIAMENTE, AO PAGAMENTO DE R\$ (TJPR - 1ª Turma Recursal - 0010341-08.2014.8.16.0056/o - Cambé - Rel.: Fernando Swain Ganem - - J. 04.12.2015) (PARANÁ, 2015)

Com os exemplos de alguns dos vários julgados dos Tribunais do país, que foram mencionados, denota-se que a publicidade deve sempre observar os princípios gerais da estabelecidos pelo Código de Proteção e Defesa do Consumidor, de forma que não venham a prejudicar os seus consumidores, como também não seja o fornecedor condenado a indenizar por danos morais e materiais, aqueles que acabara prejudicando.

CONCLUSÃO

É evidente que a nossa sociedade de consumo necessita de um cuidado maior em relação às publicações de propagandas que muitas vezes são feitas de forma abusiva, sem contar com a violação de sua privacidade em suas redes sociais, motivo este que o estudo se empenhou em trazer ao consumidor a importância de se ter o conhecimento quanto aos produtos e serviços a serem adquiridos pelos consumidores. No Brasil, a publicidade, além de ser tratada no Código de Defesa do Consumidor, também está regulamentada no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, devendo todos os profissionais envolvidos nessa atividade, ou seja, publicitários, anunciantes, veículos de divulgação, dentre outros, respeitar as normas ali determinadas. Assim também deixando claro aos consumidores quanto os seus direitos e garantias que estão devidamente expressos em nossos ordenamentos jurídicos, tanto na nossa Constituição Federal de 1988, como também no Código de Proteção e Defesa do Consumidor, regulamentado pela Lei nº 8.078/90 que estabeleceu normas para a relação de consumo entre consumidor e fornecedor e que estão disponíveis a todo momento como fonte de pesquisa para sanar qualquer dúvida da sociedade de consumo

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Constituição (1998). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm.

Acesso em: 07 dez. 2021.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 07 dez. 2021.

BRASIL. **Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm. Acesso em: 07 dez. 2021.

BRASIL. **Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018**. Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD). Disponível em:

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/lei/L13709compilado.htm. Acesso em: 07 dez. 2021.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005. p. 305.

JACOBINA, Paulo Vasconcelos. **A publicidade no direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

MELLO, Celso Antônio Bandeira. **Curso de Direito Administrativo**, 12^a ed., São Paulo: Malheiros Editores, 2000.

RAMOS, Ana Carenina Pamplona Pinho. Publicidade enganosa e abusiva à luz do Código de Proteção e Defesa do Consumidor. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XV, n. 98, mar 2012. Disponível

em: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=11209&revista_caderno=10>. Acesso em: 4 set 2016.

GONÇALVES, João Bosco Pastor. Princípios gerais da publicidade no Código de Proteção e Defesa do Consumidor. **Jus Navigandi**. Disponível em:

<<https://jus.com.br/artigos/3181/principios-gerais-da-publicidade-no-codigo-de-protecao-edefesa-do-consumidor>>. Acesso em: 3 set. 2016.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade**. São Paulo : Revista dos Tribunais, 1997.

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor:** comentado pelos autores do anteprojeto. 6 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

CONAR. **Conselho Nacional de Autoregulação Publicitária.** Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 3 jul. 2016.

DISTRITO FEDERAL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal. **TJ-DF - RI: 07006047520158070016.** Data de Julgamento: 11/12/2015. Data de Publicação: 18/12/2015. Disponível em: <<http://tj-df.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/310796311/recurso-inominado-ri7006047520158070016>>. Acesso em: 15 out. 2016.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. **TJ-RS - Recurso Cível: 71003789450 RS.** Data de Julgamento: 11/04/2013. Publicação: 15/04/2013. Disponível em: <<http://tj-rs.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/112780379/recurso-civel-71003789450-rs>>. Acesso em: 15 out. 2016.

PARANÁ. Tribunal de Justiça do Paraná. **TJ-PR - RI: 001034108201481600560 PR 0010341-08.2014.8.16.0056/o (Acórdão).** Data de Julgamento: 04/12/2015. Data de Publicação: 14/12/2015. Disponível em: <<http://tj-pr.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/271161321/processo-civel-e-do-trabalho-recursos-recursoinominado-ri-1034108201481600560-pr-0010341-0820148160056-o-acordao>>. Acesso em: 15 out. 2016.