

MARIA ISABEL AGUIAR DE CUNTO SCHÜTZER DEL NERO

**RESPONSABILIDADE CIVIL PELA PUBLICIDADE ILÍCITA NO
ÂMBITO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

ORIENTADOR:
PROF. ASSOCIADO CLÁUDIO LUIZ BUENO DE GODOY

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE DIREITO**

**SÃO PAULO
2019**

Catálogo da Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo

Del Nero, Maria Isabel Aguiar de Cunto Schützer

Responsabilidade civil pela publicidade ilícita no âmbito das relações de consumo/
Maria Isabel Aguiar de Cunto Schützer Del Nero; orientador Cláudio Luiz Bueno de
Godoy – São Paulo, 2019.

237 p.

Dissertação (Mestrado – Programa da Pós-Graduação em Direito Civil) – Faculdade
de Direito, Universidade de São Paulo, 2019.

1. Direito do consumidor. 2. Defesa do consumidor. 3. Práticas comerciais. 4. Publicidade.
5. Responsabilidade civil. I. Godoy, Cláudio Luiz Bueno de, orient. II. Título.

MARIA ISABEL AGUIAR DE CUNTO SCHÜTZER DEL NERO

**RESPONSABILIDADE CIVIL PELA PUBLICIDADE ILÍCITA NO
ÂMBITO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Direito, na Faculdade da Universidade de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Direito, na área de concentração Direito Civil, sob a orientação do Professor Associado Cláudio Luiz Bueno de Godoy.

Ata nº _____

Aprovada em _____

Banca Examinadora

Orientador: Prof. Associado Cláudio Luiz Bueno de Godoy

Examinador:

Examinador:

Examinador:

RESUMO

DEL NERO, Maria Isabel Aguiar de Cunto Schützer. *Responsabilidade civil pela publicidade ilícita no âmbito das relações de consumo*, 2019. 237 páginas. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Direito de Universidade de São Paulo. São Paulo, 2019.

A publicidade desempenha papel de inquestionável relevância na sociedade de massa e de consumo atual; contudo, se utilizada de forma indiscriminada pelos fornecedores de produtos e serviços, pode afetar negativamente os consumidores a ela expostos, razão pela qual é preciso estabelecer os limites que os fornecedores devem observar ao elaborar e difundir mensagens publicitárias, bem como as consequências a que eles estão sujeitos em caso de inobservância dessas regras. Nesse contexto, o objetivo do presente trabalho é sistematizar as principais regras aplicáveis à publicidade e as consequências da sua inobservância sob a ótica das relações de consumo. Para tanto, é preciso partir do conceito de publicidade como prática comercial de que se valem os fornecedores de produtos e serviço no mercado e, a partir de daí, analisar os diferentes sistemas de controle aos quais essa atividade pode ser submetida e indicar as principais disposições constitucionais e legais a ela aplicáveis. O descumprimento dessas regras produz reflexos indesejados nas relações de consumo e leva à ilicitude da publicidade, que pode resultar na responsabilização dos agentes nela envolvidos não apenas na esfera civil mas também nas esferas administrativa e criminal. Ao final, será possível elaborar um panorama geral da natureza e extensão da responsabilidade civil dos diferentes agentes envolvidos na publicidade considerada ilícita pelos danos causados aos consumidores, bem como os efeitos civis que podem dela resultar com vistas à reparação desses danos.

Palavras-chave: publicidade – publicidade ilícita – consumidor – publicidade enganosa e abusiva – responsabilidade civil.

ABSTRACT

DEL NERO, Maria Isabel Aguiar de Cunto Schützer. *Civil liability for ilegal advertising in consumer law*, 2019. 237 pages. Masters Dissertation. University of São Paulo Law School. São Paulo, 2019.

Advertising plays an undoubtedly relevant role in our current mass and consumer society; however, if used indiscriminately by goods and services providers, it can negatively affect customers who are exposed to it, which is why it is necessary to establish the limits which the providers must abide to when creating and disseminating these messages, as well as the consequences to which they are subject in case in case of non-compliance with those rules. In this context, the purpose of this dissertation is to systematize the main rules applicable to advertising and the consequences of its non-compliance from the point of view of consumer relations. For that end, it is necessary to establish the meaning of the word advertising as a commercial practice used by good and services providers and, from that, study the diferente systems of control to which this activity is subject and the main constitucional and legal rules which apply to it. Failure to comply with the rules produces undesirable reflexes in consumer relations and leads to unlawfulness advertising, which may result not only in the cvil liability of the providers involved, but also in their administrative and criminal liability. Finally, it will be possible to draw up an overview of the nature and extent of the civil liability of the various agents involved in the unlawful advrtising for the damages caused to consumers, as well as the other civil consequences that may result from it in order to repair those damages.

Key words: advertising – ilegal advertising – consumer rights – false and abusive advertising – civil liability.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1. CONCEITO DE PUBLICIDADE E FIGURAS ASSEMELHADAS	21
1.1. Publicidade como prática comercial	21
1.2. Publicidade e propaganda	24
1.3. Publicidade, <i>marketing</i> e outras práticas comerciais	26
1.4. Publicidade e informação	29
2. REGIME JURÍDICO DA PUBLICIDADE	35
2.1. Sistemas de controle da publicidade	36
2.2. Natureza jurídica das normas que disciplinam a publicidade	41
2.3. Fontes normativas da atividade publicitária no Brasil	42
3. FUNDAMENTOS E LIMITES CONSTITUCIONAIS DA PUBLICIDADE	47
3.1. Liberdade de expressão	48
3.2. Livre iniciativa	51
3.3. Livre concorrência	52
3.4. Tutela do consumidor	54
3.5. Outras limitações constitucionais	55
4. PRINCÍPIOS DA PUBLICIDADE	57
4.1. Princípio da boa fé objetiva na publicidade	58
4.2. Princípio da identificação da mensagem publicitária	60
4.3. Princípio da vinculação contratual	62
4.4. Princípio da veracidade	66
4.5. Princípio da transparência da fundamentação	69

4.6. Princípio da não-abusividade	72
4.7. Princípio do ônus da prova a cargo do anunciante	73
4.8. Princípio da correção do desvio publicitário	74
4.9. Princípio da lealdade publicitária	76
4.10. Princípio da não captura (abusiva) do consumidor	77
5. PUBLICIDADE ILÍCITA	83
5.1. Publicidade enganosa	84
5.1.1. <i>Caráter publicitário</i>	88
5.1.2. <i>Potencialidade enganosa</i>	90
5.1.3. <i>Enganosidade por omissão</i>	101
5.2. Publicidade abusiva	105
5.3. Publicidade comparativa	110
5.4. Publicidade oculta	114
5.5. A figura do consumidor como critério para a aferição da ilicitude da publicidade ..	121
6. ESFERAS DE ILICITUDE DA PUBLICIDADE	131
6.1. Ilicitude administrativa	131
6.2. Ilicitude penal	135
6.3. Ilicitude civil	137
7. RESPONSABILIDADE CIVIL PELA PUBLICIDADE ILÍCITA	139
7.1. Responsabilidade dos agentes envolvidos na publicidade ilícita	139
7.1.1. <i>Anunciantes</i>	141
7.1.2. <i>Agências de publicidade</i>	147
7.1.3. <i>Veículos de comunicação e provedores da internet</i>	152
7.1.4. <i>Profissionais liberais</i>	171

7.1.5. <i>Celebridades e influenciadores digitais</i>	172
7.2. Causas excludentes de responsabilidade	177
7.3. Efeitos civis da publicidade ilícita	183
7.3.1. <i>Vinculação contratual pela publicidade</i>	184
7.3.2. <i>Contrapropaganda</i>	194
7.3.3. <i>Danos individuais</i>	199
7.3.4. <i>Danos coletivos</i>	201
CONCLUSÕES	219
BIBLIOGRAFIA	221

INTRODUÇÃO

A publicidade de bens e serviços constitui prática comercial de grande importância na sociedade atual, que, além de sociedade de consumo, é também sociedade de massa¹, por se tratar de importante instrumento à disposição do fornecedor para alcançar potenciais consumidores, tornando conhecidos os produtos e serviços por ele oferecidos e, assim, possibilitar a concretização de um maior número de operações econômicas no mercado de consumo.

Aliás, mais do que um mero instrumento à disposição dos fornecedores, a publicidade chega a ser elemento essencial da sociedade de consumo, expressão utilizada para designar “o atual estágio do capitalismo no mundo ocidental, caracterizado pela produção em massa de produtos e serviços, pelo conseqüente consumo em massa, pelo crescimento da moda e do recorrente uso da publicidade para a promoção dos bens”². E nessa economia de massa a publicidade mostra-se indispensável para a captação de consumidores, pois “[c]om a perda do contato pessoal nas negociações, coube aos veículos publicitários levar ao consumidor as informações necessárias para sua decisão em favor do consumo de determinada mercadoria”³.

Nesse sentido, GUIDO ALPA reconhece que, dentre todos os fenômenos do consumo da atualidade, é a publicidade o verdadeiro e característico sinal da sociedade no capitalismo maduro, a ponto de reconhecer a existência de um binômio indissociável publicidade-sociedade de consumo⁴.

A expansão da publicidade acompanhou o processo de concentração econômica e a transformação do mercado desencadeado especialmente a partir da década de 70 do século XX, passando a partir de então a exercer não mais uma função primordialmente informativa, mas eminentemente persuasiva, e sendo utilizada não apenas

¹ EGLE CECCONI BORGES ROSSI PASCHOAL chega a afirmar que a publicidade e a sociedade de massa constituem um “binômio indissociável” (PASCHOAL, Egle Cecconi Borges Rossi. A publicidade como oferta, in *Direito e Paz*, Lorena, v. 6, n. 11, p. 114).

² DENSA, Roberta. *Proteção jurídica da criança consumidora: entretenimento – classificação indicativa – filmes – jogos – jogos eletrônicos*, p. 9.

³ BARIFOUSE, Leonardo. *O controle jurídico da publicidade na trincheira do consumismo*, in *Revista de Direito do Consumidor – São Paulo*, v.27, n.116, mar./abr. 2018, p. 100.

⁴ ALPA, Guido. *Tutela del consumatore e controlli sull'impresa*, p. 124.

para vender produtos e serviços, mas também atitudes, sonhos, desejos e padrões de comportamento⁵.

Embora isso não signifique que o fenômeno publicitário não se fizesse presente antes desse momento, GUIDO ALPA explica que, antes disso, a publicidade se destinava a informar o consumidor e envolvia apenas o varejista e o adquirente do produto, revestindo-se de natureza “artesanal” e baseando-se na garantia fornecida pelo comerciante ao cliente; foi somente após as alterações ocorridas no mercado e na própria sociedade na segunda metade do século XX que a publicidade passou a desempenhar uma função eminentemente persuasiva⁶.

A sociedade de consumo, segundo GILLES LIPOVETSKY, apresenta três fases de desenvolvimento: i) o *nascimento dos mercados de massa*, ciclo que se iniciou nos anos 1880 e terminou com a Segunda Guerra Mundial e consistiu na substituição dos pequenos mercados locais pelos grandes mercados nacionais; ii) a *sociedade de consumo de massa*, que se estabeleceu por volta de 1950 e foi marcada pela elevação do nível de produtividade do trabalho e pela extensão da regulação da economia fordista, também denominada “sociedade de abundância”; e iii) a *sociedade de hiperconsumo*, caracterizada pela busca da felicidade por meio do consumo⁷.

Embora o surgimento da publicidade possa ser identificado já na primeira fase da sociedade de consumo, foi sem dúvida na sociedade de hiperconsumo que ela adquiriu maior relevância como instrumento indispensável para despertar o desejo nos indivíduos, de tal forma movidos por tais impulsos que são chamados pelo autor de *homo consumericus*. Além disso, a publicidade abandonou um caráter eminentemente informativo e baseado na valorização repetitiva do produto ou serviço, passando a privilegiar o espetacular, o lúdico, o humor, a surpresa e a sedução dos consumidores, criando a denominada “publicidade criativa” ou “hiperpublicidade”, especialmente desenvolvida para atingir o consumidor emocional e reflexivo da sociedade de hiperconsumo⁸.

⁵ ALMEIDA, Aliette Marisa S. D. N. Teixeira de. *A publicidade enganosa e o controle estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor*, in MARQUES, Claudia Lima e MIRAGEM, Bruno. *Direito do consumidor: proteção da confiança e práticas comerciais* (Coleção doutrinas essenciais, v. 3), p. 29.

⁶ ALPA, Guido. *Tutela del consumatore e controlli sull'impresa*, p. 125.

⁷ LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*, p. 26 e seguintes.

⁸ LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*, p. 96.

Assim, mais do que em uma sociedade de consumo, ZYGMUNT BAUMAN expõe que vivemos em uma verdadeira “sociedade de consumidores”, assim entendida como a sociedade “que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas” e na qual “os lugares obtidos ou alocados no eixo da excelência/inépcia do desempenho consumista se transformam no principal fator de estratificação e no maior critério de inclusão e exclusão, assim como orientam a distribuição do apreço e do estigma sociais, e também de fatias de atenção ao público”⁹. Segundo o autor, na sociedade de consumidores, que substituiu a sociedade de produtores/soldados que existiu durante a idade moderna¹⁰, todas as pessoas, independentemente de gênero, idade ou classe social, têm o consumo não apenas como vocação, mas como verdadeiro dever, além de serem, elas mesmas, mercadorias vendáveis. Por esse motivo, “os indivíduos que se satisfazem com um conjunto finito de necessidades, guiando-se somente por aquilo que acreditam necessitar, e nunca procuram novas necessidades que poderiam despertar um agradável anseio por satisfação são *consumidores falhos*”¹¹. Diante desse contexto, a publicidade, como local destinado ao encontro de potenciais consumidores com potenciais objetos de consumo, desempenha o papel de despertar nos consumidores não apenas o desejo de consumo, mas também a convicção de que o seu valor na sociedade depende da aquisição do produto ou serviço anunciado¹², funcionando como a principal rede de interações humanas da sociedade de consumidores¹³. Daí a expressão “consumo, logo existo”¹⁴.

Nessa cultura de consumo, “os bens e serviços são adquiridos não para satisfação de necessidades, mas como instrumentos que nos permitem estabelecer uma diferenciação, auto-segmentando o próprio tecido social. Assim, o desejo de distinguir-se a

⁹ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*, p. 71.

¹⁰ A sociedade de produtores era baseada nos pilares axiológicos da procrastinação e da possibilidade de retardamento da satisfação, enquanto a sociedade de consumidores valoriza a efemeridade e a obtenção da satisfação imediata (BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*, p. 111).

¹¹ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*, p. 128. Em outra obra, o mesmo autor afirma que “[v]ivemos hoje numa sociedade global de consumidores, e os padrões de comportamento de consumo só podem afetar todos os outros aspectos de nossas vidas, inclusive a vida de trabalho e de família. Somos todos pressionados a consumir mais, e, nesse percurso, nós mesmos nos tornamos produtos nos mercados de consumo e de trabalho” (BAUMAN, Zygmunt. *A ética é possível num mundo de consumidores?*, p. 64 e 65).

¹² Um exemplo clássico dessa situação, particularmente paradigmática por ser dirigida ao público infantil, é o comercial das tesouras do Mickey e da Minnie, da marca Mundial, na década de 90, na qual um menino repetia por diversas vezes: “Eu tenho, você não tem”; e ao final, o narrador dizia: “Só você ainda não tem”.

¹³ BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*, p. 19.

¹⁴ DENSA, Roberta. *Proteção jurídica da criança consumidora: entretenimento – classificação indicativa – filmes – jogos – jogos eletrônicos*, 18.

simultaneamente, ver-se identificado com determinado grupo social impulsiona o consumo, que se transforma em demanda”. Ademais, em uma sociedade caracterizada pelo anonimato – pois o fornecedor não é conhecido pelos consumidores –, pela complexidade – pois os consumidores desconhecem a forma pela qual se processa a produção – e pela desigualdade – pois os fornecedores dispõem de preponderância econômica, jurídica e técnica – das relações de consumo, as técnicas de *marketing*, e notadamente a publicidade, constituem importante instrumento utilizado pelos fornecedores para estabelecer pelo consumo uma forma de comunicação e de integração social¹⁵.

Ainda acerca do momento atual, ANTHONY GIDDENS afirma tratar-se de um “mundo em descontrole” (“*runaway world*”), expressão que, segundo o autor, “capta sentimentos que muitos de nós experimentamos, vivendo numa época de rápida mudança”¹⁶. Na obra, o autor aponta mudanças verificadas nesse chamado mundo em descontrole, atribuídas especialmente à crescente globalização, em diversas esferas da sociedade, como a concepção de risco, as tradições, a família e a democracia. E, como não poderia deixar de ser, essas rápidas e constantes mudanças atingem também o mercado de consumo e, o que importa especialmente para os fins deste trabalho, a publicidade, notadamente em razão dos avanços tecnológicos e do desenvolvimento de novas formas de comunicação e disseminação de conteúdos.

Aliás, a importância da publicidade na sociedade de consumo é tanta, que, segundo TAMARA AMOROSO GONÇALVES, “estimula não apenas o interesse dos consumidores sobre determinados bens, como também induz o seu consumo. Para tanto, além de produtos, a publicidade difunde valores, modos de vida, padrões de beleza e de comportamento”. Nesse sentido, a publicidade “impacta profundamente a sociedade, em uma relação de troca mútua: ao mesmo tempo em que reflete valores, os forja; ao mesmo tempo em que sinaliza o que o que seria um comportamento adequado, normal ou desejável, o estimula. Com isso, marca profundamente os processo de formação dos indivíduos, em especial aqueles em desenvolvimento biopsicológico, como as crianças”¹⁷.

¹⁵ MELLO, Heloísa Carpena Vieira de. *Responsabilidade civil no Código de Defesa do Consumidor*, in NERY JUNIOR, Nelson e NERY, Rosa Maria de Andrade (org.). *Responsabilidade Civil: indenizabilidade e direito do consumidor* (Coleção doutrinas essenciais, v. 4), p. 404 e 405.

¹⁶ GIDDENS, Anthony. *Mundo em descontrole: o que a globalização está fazendo de nós*, 6.ª ed., p. 9.

¹⁷ GONÇALVES, Tamara Amoroso. *A regulamentação da publicidade dirigida a crianças: um ponto de encontro entre o direito da criança e do adolescente e o direito do consumidor*, in Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo – Curitiba, v.4, n.14, p. 126.

No mesmo sentido, MIRIAM KEIKO DE S. SATO aponta que a publicidade “procura influenciar a opinião dos membros da coletividade, conduzindo-os a um pensamento ou uma conduta, como, por exemplo, comprar determinado bem ou comportar-se desta ou daquela maneira, induzido pela publicidade”¹⁸.

Como corolário da promoção do consumo, a publicidade é também extremamente eficaz na promoção da obsolescência programada, pois “[a] divulgação de novos produtos traz uma oculta mensagem de defasagem de mercadorias já adquiridas, induzindo os consumidores ao descarte dos objetos em uso em favor de novas aquisições do mercado de consumo”¹⁹.

O próprio Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária reconhece, em seu art. 7.º, que a publicidade “exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população”, razão pela qual recomenda que a atividade publicitária seja desempenhada por profissionais e agências situadas no Brasil²⁰, certamente para assegurar que a publicidade reflita os valores da sociedade brasileira.

Além disso, a publicidade e, de modo mais amplo, o *marketing*, assumiram tamanha relevância na economia atual, que, nas palavras de HERMAN BENJAMIN, “não mais vivemos numa mera ‘economia de produção’, mas numa verdadeira ‘economia de marketing’”, pois “não é o marketing que segue a produção; é esta que, de certa maneira, acompanha os passos traçados por aquele, que, não raramente, se antecipa à demanda, mais do que a ela respondendo”²¹.

Entretanto, além de desempenhar um papel fundamental sob o ponto de vista econômico-social-cultural – pois é estimuladora do consumo e importante instrumento de

¹⁸ SATO, Miriam Keiko de S. *A propaganda e a publicidade de medicamentos e a informação ao consumidor*, in Revista de Direito Sanitário – São Paulo, v.3, n.3, p. 93.

¹⁹ BARIFOUSE, Leonardo. *O controle jurídico da publicidade na trincheira do consumismo*, in Revista de Direito do Consumidor – São Paulo, v.27, n.116, mar./abr. 2018, p. 101.

²⁰ Artigo 7.º. De vez que a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população, este Código recomenda que os anúncios sejam criados e produzidos por Agências e Profissionais sediados no país – salvo impossibilidade devidamente comprovada e, ainda, que toda publicidade seja agenciada por empresa aqui estabelecida.

²¹ BENJAMIN, Antônio Herman V. *O controle jurídico da publicidade*, in MARQUES, Claudia Lima e MIRAGEM, Bruno. *Direito do consumidor: proteção da confiança e práticas comerciais* (Coleção doutrinas essenciais, v. 3), p. 61.

controle social –, a publicidade também desempenha um papel sob a perspectiva jurídica, “já que é influente ferramenta de formação do consentimento do consumidor”²².

E, aliado à crescente importância da publicidade em uma sociedade de consumo, o desenvolvimento de novas formas de publicidade, em especial na *internet*, por meio de redes sociais tais como *blogs*, *Facebook*, *Instagram*, *YouTube* e *Snapchat*, pode levar a situações indesejadas, que devem ser coibidas pelo direito.

Cabe, assim, ao direito estabelecer as regras e limites que devem ser observados por aqueles que se valem da publicidade como forma de impulsionar a venda de produtos e serviços no mercado de consumo e dessa forma coibir ou sancionar qualquer forma de publicidade ilícita, a fim de assegurar a proteção dos consumidores, reais ou potenciais, por ela atingidos e, de modo geral, a proteção de valores vigentes na sociedade. E, para os fins do presente trabalho, será analisada a questão da responsabilidade civil pela publicidade ilícita no âmbito das relações de consumo, embora essa também seja objeto de sancionamento pelo direito administrativo e pelo direito penal e, ainda, produza reflexos no âmbito de outras relações do fornecedor, tais como as concorrenciais.

A esse respeito, GIUSEPPE ROSSI explica que, do ponto de vista subjetivo, a “idoneidade danosa” da publicidade pode atingir tanto os consumidores, gerando risco de “lesão da confiança depositada na mensagem enganosa (lesões tipicamente econômicas, mas que podem atingir também a própria integridade física do consumidor [...])”, quanto os concorrentes, “que correm o risco de sofrer desvios ilegítimos de clientela por consequência de juízos formulados pelos consumidores com base em dados falsos fornecidos pelos concorrentes”²³. Entretanto, segundo o autor, “as lesões causadas ao concorrente decorrem na verdade de uma pluralidade de lesões (ou potenciais lesões, considerando que a disciplina da concorrência desleal considera relevante, pelo menos para fins de tutela inibitória, a mera ‘idoneidade do ato’ de prejudicar ilegitimamente o

²² BENJAMIN, Antônio Herman V. – *O controle jurídico da publicidade*, in MARQUES, Claudia Lima e MIRAGEM, Bruno. *Direito do consumidor: proteção da confiança e práticas comerciais* (Coleção doutrinas essenciais, v. 3), p. 58.

²³ ROSSI, Giuseppe. *La pubblicità dannosa: concorrenza sleale, “diritto a non essere ingannati”, diritti della personalità*, p. 5 e 6: a idoneidade danosa da publicidade atinge tanto os consumidores, gerando “lesioni dall’affidamento riposto nel messaggio decettivo (lesioni tipicamente economiche, ma che potrebbero colpire altresì la stessa integrità fisica del consumatore: si pensi al messaggio ingannevole relativo a specialità medicinali, cosmetiche o comunque destinate ad uso corporeo)”, quanto os concorrentes, “chi rischiano di subire sviamenti de clientela illegitimi perché conseguenza di giudizi formulati dai consumatori sulla base del falsi dati ad essi forniti dal concorrente”.

estabelecimento alheio), causadas a consumidores individuais”²⁴, pois a perda de clientela é resultado das escolhas de uma pluralidade de consumidores individuais enganados pela mensagem publicitária que os levam a optar pelo autor da mensagem enganosa em detrimento de outro fornecedor de produto ou serviço semelhante.

Reconhecida, portanto, a inquestionável importância da publicidade no mundo atual e sua potencialidade de produzir efeitos danosos perante terceiros, especificamente no âmbito das relações de consumo, mostra-se necessário, em primeiro lugar, definir o conceito de publicidade e distingui-lo do de outras figuras semelhantes, como a propaganda, o *marketing* e a informação.

Em seguida, analisar-se-á o regime jurídico da publicidade, notadamente os diferentes sistemas de controle da publicidade utilizados como forma de coibir e reprimir eventuais abusos e as fontes normativas da atividade publicitária no Brasil.

Também serão identificados os fundamentos e as limitações constitucionais da atividade publicitária, bem como os princípios que deverão ser observados pelos fornecedores na sua criação e veiculação. Identificar-se-ão ainda as modalidades de publicidade ilícita decorrentes da violação dessas regras e as esferas em que pode se manifestar essa ilicitude.

Todas essas questões levarão ao principal objetivo do trabalho, qual seja, identificar quais são os agentes responsáveis pelos danos causados aos consumidores pela publicidade ilícita e a natureza e extensão dessa responsabilidade, bem como as formas de prevenção e reparação civil dos danos dela provenientes.

²⁴ ROSSI, Giuseppe. *La pubblicità dannosa: concorrenza sleale, “diritto a non essere ingannati”, diritti dela personalità*, p. 6: “[l]a lesioni arrecata al concorrente costituisce in effetti l’insieme di una pluralità di lesioni (o potenziali lesioni, considerato che la disciplina dela concorrenza sleale rende espressamente rilevante, quanto meno al fini inibitori, la mera ‘idoneità dell’atto’ a ledere illegittimamenti l’altrui azienda), arredate a singoli consumatori”.

CONCLUSÕES

Ao longo do presente trabalho concluiu-se que, embora a publicidade seja instrumento de grande importância para os fornecedores na sociedade atual – chegando até mesmo a ser considerada elemento essencial de uma sociedade de massa e de consumo –, ela pode atingir negativamente a esfera jurídica de terceiros, em especial dos consumidores, razão pela qual deve ser objeto de regulamentação pelo ordenamento jurídico.

Nessa esteira, o ordenamento jurídico brasileiro impõe aos fornecedores que se valem da publicidade para levar seus produtos e serviços ao conhecimento dos consumidores e estimular o seu consumo a observância de diversas regras destinadas à preservação dos direitos a estes assegurados, notadamente a livre formação da vontade e os valores sociais, e cuja inobservância acarretará a ilicitude da referida mensagem no âmbito das relações de consumo.

Sob essa perspectiva, as principais espécies de publicidade ilícita são: i) publicidade enganosa (publicidade capaz de induzir em erro o consumidor quanto ao produto ou serviço anunciado), que pode se manifestar nas formas comissiva ou omissiva; ii) publicidade abusiva (publicidade que viola o padrão de conduta imposto pela boa-fé objetiva ao ofender valores sociais, éticos ou morais ou a ordem pública); iii) publicidade comparativa ilícita (publicidade comparativa, baseada na comparação entre o produto e serviço oferecido pelo anunciante e aquele fornecido por um ou mais concorrentes, desde que inverídica ou violadora de qualquer outro princípio da publicidade; e iv) publicidade oculta (publicidade que viola o princípio da identificação da mensagem publicitária).

E, uma vez apurada a ilicitude da mensagem publicitária por violação dos direitos dos consumidores, os agentes nela envolvidos deverão responder pelos danos por ela causados, responsabilidade essa que poderá variar de acordo com dois aspectos fundamentais, quais sejam, a natureza de sua participação na atividade publicitária e o proveito por eles auferido com a difusão da mensagem publicitária eivada de ilicitude. Partindo desses critérios, a responsabilidade dos agentes envolvidos na publicidade ilícita será: i) objetiva, quanto aos agentes responsáveis pela criação da publicidade ilícita (anunciante direto; agências de publicidade; profissionais liberais publicitários; provedores de informação; provedores de conteúdo que exercem controle editorial prévio;

celebridades que participem de publicidade testemunhal; e influenciadores digitais) ou que dela auferam proveito direto (anunciante indireto ou comerciante; veículos de comunicação que recebam participação pelas vendas do produto ou serviço anunciado; e provedores de *internet* que recebam participação pelas vendas do produto ou serviço anunciado); ou ii) subjetiva, quanto aos agentes que não participarem da criação da mensagem publicitária e dela auferirem proveito meramente indireto, na forma de remuneração por serviços prestados ao anunciante, podendo essa responsabilidade decorrer de culpa grave ou dolo na verificação de conteúdos manifestamente ilícitos (veículos de comunicação e celebridades que atuem como simples porta-vozes do anunciante) ou de inércia na sua retirada após notificação de sua ilicitude (provedores de *backbone*, de acesso, de correio eletrônico, de hospedagem e de busca; e provedores de conteúdo que não exerçam controle editorial prévio).

Por fim, a criação e difusão de mensagem publicitária eivada de ilicitude no âmbito das relações de consumo permite a imposição de obrigações aos agentes por ela responsáveis com vistas à adequada proteção dos consumidores, que deve ser buscada não apenas por meio da reparação integral dos danos efetivamente sofridos, sejam esses materiais ou morais, individuais ou coletivos, mas também por meio de medidas preventivas destinadas a evitar a sua reiteração ou mesmo, se possível, a sua ocorrência, dentro de um contexto de valorização do princípio da precaução e “despatrimonialização” da responsabilidade civil.

BIBLIOGRAFIA

- ALBANESE, Mário; MONACO, Luiz Carlos Martins; VICENTE, João Eduardo. *Fabricantes de cigarros: induzimento ao consumo do produto em função de publicidade enganosa e abusiva, resultando vício e compra compulsiva; responsabilidade civil dolosa; inversão do ônus da prova*, in *Revista de Direito do Consumidor* – São Paulo, v.10, n.38, p.209-30, abr./jun. 2001;
- ALENCAR, Winston Neil Bezerra de. *O direito de arrependimento no Código de Defesa do Consumidor*, in MARQUES, Claudia Lima e MIRAGEM, Bruno. *Direito do consumidor: vulnerabilidade do consumidor e modelos de proteção (Coleção doutrinas essenciais, v. 2)* – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011;
- ALMEIDA, Alette Marisa S. D. N. Teixeira de. *A publicidade enganosa e o controle estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor*, in MARQUES, Claudia Lima e MIRAGEM, Bruno. *Direito do consumidor: proteção da confiança e práticas comerciais (Coleção doutrinas essenciais, v. 3)* – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011;
- ALMEIDA, Carlos Ferreira de. *Os direitos dos consumidores* – Coimbra: Almedina, 1982;
- ALMEIDA, João Batista de. *Manual de direito do consumidor*, 3.^a ed. – São Paulo: Saraiva, 2009;
- ALMEIDA, José Antônio. *Publicidade e defesa do consumidor*, in NERY JUNIOR, Nelson e NERY, Rosa Maria de Andrade (org.). *Responsabilidade Civil: indenizabilidade e direito do consumidor (Coleção doutrinas essenciais, v. 4)* – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010;
- ALMEIDA, Susana. *A autorregulação da comunicação comercial em Portugal: panaceia para a inoperância do modelo regulador tradicional?*, in *Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo* – Curitiba, v.2, n.8, p.227-250, dez. 2012;
- _____. *A publicidade infanto-juvenil e o assédio pela internet*, in *Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo* – Curitiba, v.4, n.14, p.149-75, jun. 2014;
- ALPA, Guido. *Tutela del consumatore e controlli sull'impresa*. Bologna: Società editrice Mulino, 1977;

- ALTERINI, Atilio Aníbal. *Control de la publicidad y comercialización*, in NERY JUNIOR, Nelson e NERY, Rosa Maria de Andrade (org.). *Responsabilidade Civil: indenizabilidade e direito do consumidor* (Coleção doutrinas essenciais, v. 4) – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010;
- AMARAL JUNIOR, Alberto do. *O princípio da vinculação da mensagem publicitária*, in Revista de Direito do Consumidor – São Paulo, n.14, p.41-51, abr./jun. 1995;
- BAHIA, John Hélder Oliveira. *Aplicativo WhatsApp: novos desafios da responsabilidade civil na era digital*, in Revista de Direito Privado – São Paulo, v.18, n.84, p.147-72, dez. 2017;
- BANDO CASADO, Honorio-Carlos. *La publicidad y la protección jurídica de os consumidores y usuarios*, 3ª ed. – Madrid: Instituto Nacional del Consumo, 1991;
- BARBOSA, Fernanda Nunes. *Internet e consumo: o paradigma da solidariedade e seus reflexos na responsabilidade, civil do provedor de pesquisa*, in Revista dos Tribunais – São Paulo, v.101, n.924, p.535-61, out. 2012;
- BARBOSA, Fernanda Nunes e MULTEDO, Ranta Vilela. *Danos extrapatrimoniais coletivos*, in Revista de Direito do Consumidor – São Paulo, v.23, n.93, p.29-45, maio/jun. 2014;
- BARIFOUSE, Leonardo. *O controle jurídico da publicidade na trincheira do consumismo*, in Revista de Direito do Consumidor – São Paulo, v.27, n.116, p.95-125, mar./abr. 2018;
- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*; tradução Carlos Alberto Medeiros – Rio de Janeiro: Zahar, 2008;
- _____. *A ética é possível num mundo de consumidores?*, tradução Alexandre Werneck – Rio de Janeiro: Zahar, 2011;
- BARBOSA, Fernanda Nunes; ANDREIS, Mônica. *O argumento da culpa da vítima como excludente da responsabilidade civil da indústria do cigarro: proposta de reflexão*, in Revista de Direito do Consumidor – São Paulo, v.21, n.82, p.61-84, abr./jun. 2012;

- BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. *Das práticas comerciais*, in GRINOVER, Ada Pellegrini, et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*, volume I, 10ª ed. – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011;
- _____. *O controle jurídico da publicidade*, in MARQUES, Cláudia Lima e MIRAGEM, Bruno. *Direito do consumidor: proteção da confiança e práticas comerciais* (Coleção doutrinas essenciais, v. 3). São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011;
- BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e; MARQUES, Cláudia Lima e BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de direito do consumidor*, 2ª ed. rev., atual. e ampl. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2009;
- BESSA, Leonardo Roscoe. *Dano moral coletivo*, in *Revista de Direito do Consumidor*. São Paulo, v. 15, n. 59, p.78-108, jul/set. 2006;
- _____. *Dano moral coletivo*, in *Revista de Direito e Liberdade*. Mossoró, v. 7, n. 3, p. 237-274, jul./dez. 2007;
- _____. *Dano moral coletivo e seu caráter punitivo (Jurisprudência comentada e anotada)*, in *Revista dos Tribunais – São Paulo*, v.101, n.919, p.515-28, maio 2012;
- BINICHESKI, Paulo Roberto. *Responsabilidade civil dos provedores de internet: direito comparado e perspectivas de regulamentação no direito brasileiro* – Curitiba: Juruá Editora, 2011;
- BINICHESKI, Paulo Roberto e BESSA, Leonardo Roscoe. *ACP do MPDFT contra Facebook, por compartilhamento de dados privados de usuários (consumidores) com a utilização do aplicativo (LULU) - prática abusiva e violação do direito à privacidade*, in *Revista de Direito do Consumidor – São Paulo*, v.23, n.91, p.481-509, jan./fev. 2014;
- BITTAR, Carlos Alberto. *Curso de direito autoral* – Rio de Janeiro: Forense, 1988;
- _____. *Os direitos de autor nos meios modernos de comunicação* – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1989;

- _____. *Publicidade: Código do Consumidor deverá impedir abusos*, in O Estado de São Paulo, 19.12.1990 – São Paulo: 1990;
- _____. *Controle da publicidade: sancionamentos e mensagens enganosas e abusivas*, in Revista de Direito do Consumidor, n.º 4, p. 126-132 – São Paulo: 1992;
- BORTOWSKI, Marco Aurélio Moreira. *A carga probatória segundo a doutrina e o Código de Defesa do Consumidor*, in Revista de Direito do Consumidor – São Paulo, n.7, p.101-18, jul./set. 1993;
- BRAMBILLA, Flávio Régio e ADOLFO, Luiz Gonzaga Silva. *Propaganda infantil na perspectiva do Código de Defesa do Consumidor: um estudo interdisciplinar congregando noções de direito e marketing*, in Revista de Direito do Consumidor – São Paulo, v.25, n.104, p.285-322, mar./abr. 2016;
- CALAIS-AULOY, Jean. *Droit de la consommation* – Paris: Dallaz, 1980;
- _____. *Code la consommation* – Paris: Dallaz, 2000;
- CALVO, Roberto. *La promessa di eliminazione del difetto di qualità nel prisma delle vicende estintive*, in Rassegna di Diritto Civile, n.3, p.657-63, 2014;
- CAMARGO, Paulo Sergio Uchôa Fagundes Ferraz de. *Dano moral coletivo: uma possibilidade de aplicação dos danos punitivos* – São Paulo: Almedina, 2016;
- CAMPOS, Maria Luiza Andrade Figueira de Saboia. *Publicidade: responsabilidade civil perante o consumidor*. Tese de Douramento apresentada à Universidade de São Paulo – São Paulo: 1994;
- CAVALCANTI, Flávio de Queiroz B. *Alteração na quantidade de produtos ofertados por embalagem: manutenção ou aumento de preços praticados – legalidade*, in Revista de Direito Privado – São Paulo, v.4, n.15, p.273-89, jul./set. 2003;
- CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de responsabilidade civil*, 6ª ed. – São Paulo: Malheiros, 2005;
- CENEVIVA, Wálter. *Publicidade e direito do consumidor* – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1991;
- CHAVES, Antônio. *Produção publicitária: proteção pelo direito de autor*, in Revista de Informação Legislativa – Brasília, v.27, n.105, p.203-20, jan./mar. 1990;

- CHAVES, Rui Moreira. *Código da Publicidade anotado*, 2ª ed. – Almedina: Coimbra, 2005;
- COELHO, Fabio Ulhoa. *A publicidade enganosa no Código de Defesa do Consumidor*, in *Revista de Direito do Consumidor* – São Paulo, n.8, p.69-78, out./dez. 1993;
- _____. *O empresário e os direitos do consumidor: o cálculo empresarial na interpretação do Código de Defesa do Consumidor* – São Paulo: Saraiva, 1994;
- _____. *A publicidade enganosa no Código de Defesa do Consumidor*, in MARQUES, Claudia Lima e MIRAGEM, Bruno. *Direito do consumidor: proteção da confiança e práticas comerciais (Coleção doutrinas essenciais, v. 3)*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011;
- _____. *Manual de direito comercial: direito de empresa*, 25ª ed. – São Paulo: Saraiva, 2013;
- COIMBRA, Júlia Rodrigues. *Fundamentos e limites da responsabilidade dos estabelecimentos comerciais caracterizados pela oferta em massa*”. Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade de São Paulo – São Paulo: 2006;
- COLAÇO, Hian Silva. *Responsabilidade civil dos provedores de internet: diálogo entre a jurisprudência e o marco civil da internet*, in *Revista dos Tribunais* – São Paulo, v.104, n.957, p.109-35, jul. 2015;
- COPPOLECCHIA, Elizabeth K. *The greenwashing deluge: who will rise above the waters of deceptive advertising?*, in *University of Miami Law Review* – Miami, v.64, n.4, p.1353-405, July 2010;
- CRUZ, Guilherme Ferreira da. *Teoria Geral das Relações de Consumo* – São Paulo: Saraiva, 2014;
- DE LUCCA, Newton. *A disciplina jurídica na oferta e a nova noção de oferta eletrônica. A publicidade enganosa e abusiva no Código de Defesa do Consumidor*, in Rodas, João Grandino (coord.). *Direito econômico e social: Atualidades e reflexões sobre Direito Concorrencial, do Consumidor, do Trabalho e Tributário* – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012;

- DELGADO, Mário Luiz. *Responsabilidade civil na sociedade de informação*, in Rodrigues Junior, Otavio Luiz, Mamede, Gladston e Rocha, Maria Vital da. *Responsabilidade civil contemporânea: em homenagem a Sílvio de Salvo Venosa* – São Paulo: Editora Atlas, 2011;
- DENARI, Zelmo. *Responsabilidade civil do fornecedor*, in Revista do Advogado – São Paulo, n.33, p.63-8, dez. 1990;
- DENSA, Roberta. *Proteção jurídica da criança consumidora: entretenimento – classificação indicativa – filmes – jogos – jogos eletrônicos* – São Paulo: Editora Foco, 2018;
- DIAS, José Luiz P. Oliveira e PRADO, Patrícia Pontes Passarelli. *Responsabilidade civil objetiva do CDC: ponto de vista*, in NERY JUNIOR, Nelson e NERY, Rosa Maria de Andrade (org.). *Responsabilidade Civil: indenizabilidade e direito do consumidor* (Coleção doutrinas essenciais, v. 4) – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010;
- DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Crerios para avaliação da ilicitude na publicidade*. Tese de Doutorado apresentada à Universidade de São Paulo – São Paulo: 2010;
- _____. *Publicidade e direito*, 2.^a ed. – São Paulo: Thomson Reuters Revista dos Tribunais, 2013;
- DOMINGUES, Caio A. *Publicidade enganosa e abusiva*, in NERY JUNIOR, Nelson e NERY, Rosa Maria de Andrade. *Responsabilidade Civil: indenizabilidade e direito do consumidor* (Coleção doutrinas essenciais, v. 4). São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010;
- EFING, Antônio Carlos; BERGSTEIN, Laís Gomes; GIBRAN, Fernanda Mara. *A ilicitude da publicidade invisível sob a perspectiva da ordem jurídica de proteção e defesa do consumidor*, in Revista de Direito do Consumidor – São Paulo, v. 21, n.81, p.91-116, jan./mar. 2012;
- FARENA, Duciran van Marsen. *Consumidor: recursos mercadológicos aceitáveis e propaganda enganosa*, in Boletim dos Procuradores da República – São Paulo, v.1, n.6, p.12-4, out. 1998;

- FEDERIGHI, Suzana Maria Pimenta Catta Preta. *Algumas notas sobre a publicidade no CDC*, in SODRÉ, Marcelo Gomes; MEIRA, Fabíola e CALDEIRA, Patrícia (org.). *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor* – São Paulo: Editora Verbatim, 2009;
- FERNANDES, Antonio Joaquim. *Responsabilidade do provedor de Internet*, in Revista de Direito do Consumidor – São Paulo, n.26, p.45-52, abr./jun. 1998;
- FERRARA, Rosario. *Contributo allo studio dela tutela del consumatore: profili pubblicitari* – Milano, Giuffrè, 1983;
- FERREIRA, Renata Honorio. *Responsabilidade do veiculador de publicidade escrita e falada em face do Código de Defesa do Consumidor*. Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade de São Paulo – São Paulo: 1994;
- FERREIRA, Sergio Lauria. *A culpa nos crimes de propaganda enganosa, abusiva ou perigosa, no CDC*, in Revista do Ministério Público do Rio Grande do Sul – Porto Alegre, n.33, p.104-7, 1994;
- FRANCO, Cezar Augusto de Oliveira; NODARI, Máisa Kelly; FOSCHARINI, Marina Madalena; CONINCK, Natália Kieling. *A proteção do consumidor contra as mensagens subliminares dolosas*, in Revista de Direito do Consumidor – São Paulo, v.27, n.116, p.433-55, mar./abr. 2018;
- FREITAS, Arystóbulo de Oliveira. *Responsabilidade civil objetiva no CDC*, in NERY JUNIOR, Nelson e NERY, Rosa Maria de Andrade (org.). *Responsabilidade Civil: indenizabilidade e direito do consumidor* (Coleção doutrinas essenciais, v. 4) – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010;
- FURLAN, Valéria C. P. *Princípio da veracidade nas mensagens publicitárias*, in MARQUES, Claudia Lima e MIRAGEM, Bruno. *Direito do consumidor: proteção da confiança e práticas comerciais* (Coleção doutrinas essenciais, v. 3) – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011;
- GASPAR, Osmar Teixeira. *Mídias: concessão e exclusão: um estudo de indivisibilidade seletiva produzida pelos meios de comunicação de massa contra a população afro-brasileira e suas implicações nas relações raciais no Brasil contemporâneo*. Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade de São Paulo – São Paulo: 2010;

- GIDDENS, Anthony. *Mundo em descontrolo: o que a globalização está fazendo de nós*, 6ª ed. – Rio de Janeiro: Record, 2007;
- GODOY, Claudio Luiz Bueno de. *Responsabilidade pelo fato do produto e do serviço*, in SILVA, Regina Beatriz Tavares da (org.). *Responsabilidade civil nas relações de consumo* – São Paulo: Saraiva, 2009;
- GOMES, Orlando. *Contratos*, 26ª ed. – Rio de Janeiro: Forense, 2009;
- GÓMEZ CASTALLO, José Domingo. *La autorregulación de la publicidad en España*, in Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo – Curitiba, v.1, n.4, p.167-186, dez. 2011;
- GONÇALVES, Tamara Amoroso. *A regulamentação da publicidade dirigida a crianças: um ponto de encontro entre o direito da criança e do adolescente e o direito do consumidor*, in Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo – Curitiba, v.4, n.14, p.121-47, jun. 2014;
- GRINOVER, Ada Pellegrini, et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*, volume I e II, 10ª ed. – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011;
- GUEDES, Ana Paula Quadros. *A possibilidade de configuração do dano moral coletivo no ordenamento jurídico brasileiro*, in SILVA, Joseane Suzart Lopes da e SANTOS, Claiz Maria Pereira Gunça dos (org.). *Tutela processual coletiva do consumidor* – Salvador: Paginae, 2012;
- GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. *A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam*, 2.ª ed. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2007;
- HALÉVY, Marc. *A era do conhecimento: princípios e reflexões sobre a noética no século XXI* – São Paulo: Editora Unesp, 2010;
- HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. *Publicidade abusiva dirigida às crianças* – Curitiba: Juruá, 2006;
- JORGE, Flávio Cheim. *Responsabilidade civil por danos difusos e coletivos sob a ótica do consumidor*, in NERY JUNIOR, Nelson e NERY, Rosa Maria de Andrade (org.).

- Responsabilidade Civil: indenizabilidade e direito do consumidor* (Coleção doutrinas essenciais, v. 4) – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010;
- JUNQUEIRA DE AZEVEDO, Antonio. *Por uma nova categoria de dano na responsabilidade civil: o dano social*, in *Revista Trimestral de Direito Civil* – Rio de Janeiro, v.5, n.19, p.211-8, jul./set. 2004;
- _____. *Estudos e pareceres de direitos privado* – São Paulo: Editora Saraiva; 2004;
- KARSTEN, Jens. *Controle do tabaco na União Européia e a proibição de propaganda*, in *Revista de Direito do Consumidor* – São Paulo, v.10, n.40, p.9-19, out./dez. 2001;
- KILROY, J.D. *Eimann v. soldier of fortune magazine, inc.: fifth circuit limits publisher liability for ambiguous advertisements*, in *Tulane Law Review* – New Orleans, v.64, n.5, p.1288-94, may 1990;
- LACERDA, José Gutemberg Gomes. *Dano moral coletivo sob a perspectiva dos direitos fundamentais* – Belo Horizonte: Del Rey, 2017;
- LARENZ, Karl. *Lehrbuch des Schuldrechts: Allgemeiner Teil*, v. I, 14. Auflage – München: Beck, 1987;
- LEMOS, Rafael Cavalcanti. *Responsabilidade civil do provedor de conteúdo por lesão a direito da personalidade na internet*, in *Revista de Direito de Informática e Telecomunicações* – Belo Horizonte, v.8, n.15, p.115-37, jul./dez. 2013;
- LEONARDI, Marcel. *Responsabilidade civil dos provedores de serviços de internet* – São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2005;
- LIMBERGER, Têmis; MORAES, Carla Andreatta Sobbé. *Comércio eletrônico: a vulnerabilidade do consumidor pela (des)informação e a responsabilidade civil dos provedores na Internet*, in *Revista de Direito do Consumidor* – São Paulo, v.24, n.97, p.255-70, jan./fev. 2015;
- LIPOVETSKY, Gilles. *Les temps hypermodernes* – Paris: Bernard Grasset, 2004;
- _____. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*, tradução Maria Lucia Machado – São Paulo: Companhia das Letras, 2007;

- LISBOA, Roberto Senise. *Responsabilidade civil nas relações de consumo* – São Paulo: 2000;
- LÔBO, Paulo Luiz Netto. *A informação como direito fundamental do consumidor*, in NERY JUNIOR, Nelson e NERY, Rosa Maria de Andrade (org.). *Responsabilidade Civil: direito à informação* (Coleção doutrinas essenciais, v. 8) – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010;
- LOPES, Maria Elizabete Vilaça. *O consumidor e a publicidade*, in Revista de Direito do Consumidor – São Paulo, n.1, p.149-83, mar. 1992;
- LOPEZ, Teresa Ancona. *Princípio da precaução e evolução da responsabilidade civil* – São Paulo: Quartier Latin, 2010;
- LUCCA, Newton de. *Aspectos da responsabilidade civil no âmbito da internet*, in SILVA, Regina Beatriz Tavares da (org.). *Responsabilidade civil nas relações de consumo* – São Paulo: Saraiva, 2009;
- MAGGS, Peter B. *Abusive advertising on the Internet (SPAM) under United States Law*, in The American Journal of Comparative Law – Baltimore, v.54, Supplement, p.385-94, 2006;
- MALTEZ, Rafael Tocantins. *Direito do consumidor e publicidade: análise jurídica e extrajurídica da publicidade subliminar* – Curitiba: Juruá, 2011;
- MARQUES, Claudia Lima. *Vinculação própria através da publicidade: a nova visão do Código de Defesa do Consumidor*, in Revista de Direito do Consumidor – São Paulo, n.10, p.7-20, abr./jun. 1994;
- _____. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*, 3ª ed. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1998;
- MARQUES, Cláudia Lima e MIRAGEM, Bruno (org.). *Direito do Consumidor* – São Paulo: Editora Revista do Tribunais, 2011;
- MARQUES, Claudia Lima e MIRAGEM, Bruno. *Constitucionalidade das restrições à publicidade de bebidas alcoólicas e tabaco por lei federal: diálogo e adequação do princípio da livre iniciativa econômica à defesa do consumidor e da saúde pública (Art. 170, CF/88)*, in MARQUES, Claudia Lima e MIRAGEM, Bruno. *Direito do consumidor: proteção da confiança e práticas comerciais*

- (Coleção doutrinas essenciais, v. 3). São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011;
- MARTINEZ, Sergio Rodrigo. *O ambiente conceitual da publicidade de consumo e de seu controle no Brasil*, in Revista de Direito do Consumidor – São Paulo, v.15, n.58, p.223-54, abr/jun. 2006;
- _____. *Estrutura orgânica do controle da publicidade de consumo no Brasil*, in NERY JUNIOR, Nelson e NERY, Rosa Maria de Andrade (org.). *Responsabilidade Civil: indenizabilidade e direito do consumidor* (Coleção doutrinas essenciais, v. 4) – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010;
- MARTINS, Guilherme de Magalhães (coordenador). *Temas de direito do consumidor* – Rio de Janeiro: Lumen Iuris, 2010;
- MARTINS, Guilherme Magalhães. *Dano moral coletivo nas relações de consumo*, in Revista de Direito do Consumidor – São Paulo, v.21, n.82, p.87-109, abr./jun. 2012;
- MARTINS-COSTA, Judith. *A incidência do princípio boa fé no período pré-negocial: reflexões em torno de uma notícia jornalística*, in Revista de Direito do Consumidor – São Paulo, n.4, p.140-72, 1992;
- _____. *A boa-fé no direito privado: sistema e tópica no processo obrigacional*. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1999;
- MEDEIROS NETO, Xisto Tiago de. *Dano moral coletivo* – São Paulo: Editora LTr, 2004;
- MELLO, Heloísa Carpena Vieira de. *Responsabilidade civil no Código de Defesa do Consumidor*, in NERY JUNIOR, Nelson e NERY, Rosa Maria de Andrade (org.). *Responsabilidade Civil: indenizabilidade e direito do consumidor* (Coleção doutrinas essenciais, v. 4) – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010;
- _____. *Prevenção de riscos no controle da publicidade abusiva*, in MARQUES, Claudia Lima e MIRAGEM, Bruno. *Direito do consumidor: proteção da confiança e práticas comerciais* (Coleção doutrinas essenciais, v. 3). São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011;

- MELO, Auricelia do Nascimento. *Dano moral coletivo nas relações de consumo: aplicabilidade da função punitiva do dano* – Rio da Janeiro: Editora Lumen Juris, 2018;
- MIRAGEM, Bruno. *Responsabilidade por danos na sociedade de informação*, in MARQUES, Claudia Lima e MIRAGEM, Bruno. *Direito do consumidor: proteção da confiança e práticas comerciais* (Coleção doutrinas essenciais, v. 3). São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011;
- MIRANDA NETTO, Fernando Gama de; FERNANDES, Eric Baracho Dore. *Controle da publicidade de produtos derivados do tabaco*, in *Revista de Direito de Informática e Telecomunicações* – Belo Horizonte, v.7, n.13, p.81-113, jul./dez. 2012;
- MIRANDA, Pontes de. *Tratado de Direito Privado*, v. XXIII, 3ª ed. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1984;
- MOCELLIN, Caroline. *A responsabilidade civil dos provedores por danos decorrentes de conteúdo gerado por terceiro no Marco Civil da Internet*, in *Revista de Direito Privado* – São Paulo, v.18, n.83, p.15-42, nov. 2017;
- MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais interpretação sistemática do direito* – Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2009;
- MORAES, Renata Gomes de. *O consumidor ante a publicidade ilícita*, in *Revista do Instituto de Pesquisas e Estudos* – Bauru, n.41, p.379-91, set./dez. 2004;
- MOREIRA, Joaquim Manhães. *A ética empresarial no Brasil*, p. 52, *apud* Moraes, Renata Gomes de. *O consumidor ante a publicidade ilícita*, in *Revista do Instituto de Pesquisas e Estudos* – Bauru, n.41, set./dez. 2004;
- MORSELLO, Marco Fábio. *Responsabilidade civil no transporte aéreo* – São Paulo: Editora Atlas, 2006;
- _____. *A responsabilidade civil e a socialização dos riscos. O sistema neozelandês e a experiência escandinava*, in *Revista da Escola Paulista da Magistratura* – São Paulo, v.7, n.2, p.13-22, jul./dez. 2006;

- _____. *O nexo causal e suas distintas teorias: apreciações críticas*, in *Revista do Instituto dos Advogados de São Paulo – São Paulo*, v.10, n.19, p.211-20, jan./jun. 2007;
- MULLER, Larissa Korff. *Publicidade comparativa - o embate entre a exclusividade da marca e o interesse do consumidor à informação à luz das decisões do Conar nos últimos dez anos*, in *Revista da ABPI – Rio de Janeiro*, n.140, p.21-36, jan./fev. 2016;
- NAGAREDA, Richard A. *Outrageous fortune and the criminalization of mass torts*, in *Michigan Law Review – Ann Arbor*, v.96, n.5, p.1121-98, mar. 1998;
- NERY JUNIOR, Nelson. *O regime da publicidade enganosa no Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*, in MARQUES, Claudia Lima e MIRAGEM, Bruno. *Direito do consumidor: proteção da confiança e práticas comerciais* (Coleção doutrinas essenciais, v. 3). São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011;
- _____. *A defesa do consumidor no Brasil*, in NERY JUNIOR, Nelson e NERY, Rosa Maria de Andrade. *Responsabilidade Civil: indenizabilidade e direito do consumidor* (Coleção doutrinas essenciais, v. 4). São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010;
- NERY JUNIOR, Nelson e NERY, Rosa Maria de Andrade (org.). *Responsabilidade civil* – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010;
- _____. *Leis civis comentadas*, 3ª ed. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012;
- _____. *Código Civil Comentado*, 10ª ed. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013;
- NUNES JUNIOR, Vidal Serrano. *Publicidade comercial: proteção e limites na Constituição de 1988* – São Paulo: Editora J. de Oliveira, 2001;
- OLIVEIRA, Juarez de (coordenador). *Comentários ao código de proteção do consumidor* – São Paulo: Editora Saraiva, 1991;
- OLIVEIRA, Marco Antonio de. *Aspectos do direito moral de autor na publicidade*, in *Revista da ABPI - Associação Brasileira da Propriedade Intelectual – Rio de Janeiro*, n.132, p.43-51, set./out. 2014;

- PARENTONI, Leonardo Netto. *Breves notas sobre a responsabilidade civil dos provedores de serviços na Internet*, in Revista dos Tribunais – São Paulo, v.99, n.896, p.75-95, jun. 2010;
- PASCHOAL, Egle Cecconi Borges Rossi. *A publicidade como oferta*, in Direito e Paz, Lorena, v. 6, n. 11, p. 113-59, 2004;
- PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor* – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997;
- _____. *Autorregulamentação da publicidade: um estudo de modelos europeus e norte-americano*, in Revista de Direito do Consumidor – São Paulo, v.26, n.112, p.115-48, jul./ago. 2017;
- PAULA, Carolina Bellini Arantes de. *As excludentes de responsabilidade civil objetiva* – São Paulo: Atlas, 2007;
- PEREIRA, Marco Antonio Marcondes. *Publicidade comparativa* – São Paulo: Editora Atlas, 2014;
- PEZZELLA, Maria Cristina Cerser. *A eficácia jurídica na defesa do consumidor: o poder do jogo na publicidade: um estudo de caso* – Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2004;
- PFEIFFER, Roberto Augusto Catellanos. *Defesa da concorrência e bem-estar do consumidor* – São Paulo: Thomson Reuters Revista dos Tribunais, 2015;
- PINTO, Maria Cristina de Carvalho. *Propaganda comparativa: Propaganda enganosa e defesa do consumidor*, in Revista da ABPI – Rio de Janeiro, n.esp, p.102-4, 1996;
- POLANSKI, Paul Przemyslaw. *Technical, automatic and passive: liability of search engines for hosting infringing content in the light of the google ruling*, in Revista da Faculdade de Direito Milton Campos – Belo Horizonte, n.20, p.113-29, 2010;
- PRATES, Cristina Cantú. *Publicidade da internet: consequências jurídicas* – Curitiba: Juruá, 2015;
- PRUDENTE, Eunice Aparecida de Jesus. *Boa-fé e ordem pública: os fundamentos da publicidade consumerista*, in Morato, Antonio Carlos e Neri, Paulo de Tarso

- (org.). 20 anos do Código de Defesa do Consumidor: estudos em homenagem ao Professor José Geraldo Brito Filomeno – São Paulo: Atlas, 2010;
- RÊGO, Lúcia. *A tutela administrativa do consumidor: regulamentação estadual* – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2007;
- REINALDO FILHO, Demócrito. *A jurisprudência brasileira sobre responsabilidade do provedor por publicações na internet - a mudança de rumo com e recente decisão do STJ e seus efeitos*, in IOB - Repertório de Jurisprudência: Civil, Processual, Penal e Comercial – São Paulo, v.3, n.13, p.471-466, jul. 2011;
- RODYC, Wilson Carlos. *O controle da publicidade*, in MARQUES, Claudia Lima e MIRAGEM, Bruno. Direito do consumidor: proteção da confiança e práticas comerciais (Coleção doutrinas essenciais, v. 3). São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011;
- ROMEIRO, Mariana Vieira Ribeiro da Silva – *A importância das mídias sociais para empresas*, in Revista do IBRAC: Direito da Concorrência, Consumo e Comércio Internacional – São Paulo, v.20, n.23, p.307-19, jan./jun. 2013;
- ROSENVALD, Nelson e TEIXEIRA NETO, Felipe (coord.). *Dano moral coletivo* – Indaiatuba: Editora Foco, 2018;
- ROSSETTO, Guilherme Ferreira; ANDRADE, Henrique dos Santos e BENATTO, Pedro Henrique Abreu. *A responsabilidade dos provedores de aplicações no Marco Civil da Internet: reflexões sobre a viabilidade da medida com foco nos problemas que assolam o Poder Judiciário*, in Revista de Direito Privado – São Paulo, v.17, n.69, p.47-67, set. 2016;
- ROSSI, Giuseppe. *La pubblicità dannosa: concorrenza sleale, “diritto a non esse ingannati”, diritti dela personalità* – Milano: Giuffrè, 2000;
- ROTUNDO, Rafael Pinheiro. *Responsabilidade civil dos provedores de internet: à luz da lei 12.965/14 – Marco Civil de Internet* – Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018;
- SANT’ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*, 7ª ed. – São Paulo: Thompson Learning, 2007;
- SANT’ANNA, Guilherme Chaves. *Da responsabilidade civil da publicidade*. Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade de São Paulo – São Paulo, 1994;

- SANTANA, Héctor Valverde; CHERMAN, Yuri César. *Publicidade invasiva: ofensa a direitos da personalidade*, in Revista de Direito do Consumidor – São Paulo, v.26, n.112, p.177-99, jul./ago. 2017;
- SANTOS, Fernando Gherardini. *Direito do marketing: uma abordagem jurídica do marketing empresarial* – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2000;
- SATO, Miriam Keiko de S. *A propaganda e a publicidade de medicamentos e a informação ao consumidor*, in Revista de Direito Sanitário – São Paulo, v.3, n.3, p.89-115, nov. 2002;
- SILVA, Joseane Suzart Lopes da e SANTOS, Claiz Maria Pereira Gunça dos (org.). *Tutela processual coletiva do consumidor* – Salvador: Paginae, 2012;
- SILVA, Marcus Vinicius Fernandes Andrade da. *O direito do consumidor e a publicidade* – São Paulo: MP Editora, 2008;
- _____. *Considerações acerca da responsabilidade pelo fato do produto ou serviço no CDC*, in SODRÉ, Marcelo Gomes; MEIRA, Fabíola e CALDEIRA, Patrícia (org.). *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*: São Paulo – Editora Verbatim, 2009;
- SILVA, Regina Beatriz Tavares da e POLETTO, Carlos Eduardo Minozzo. *Responsabilidade civil pela publicidade*, in SILVA, Regina Beatriz Tavares da (org.). *Responsabilidade civil nas relações de consumo* – São Paulo: Saraiva, 2009;
- SILVA, Rosane Leal da; FLAIN, Valdirene Silveira; LOVATTO, Alice. *Desafios à proteção do consumidor em tempos de Internet: a vulnerabilidade diante da publicidade de nanocosméticos em blogs de beleza*, in Revista de Direito do Consumidor – São Paulo, v.23, n.92, p.139-59, mar./abr. 2014;
- SILVEIRA, Rodrigo Mansour Magalhães da. *A publicidade e suas limitações: a tutela da intimidade e do interesse social na persecução penal*. Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade de São Paulo – São Paulo, 2010;
- SOBRINO, Waldo Augusto Roberto. *Algunas de las nuevas responsabilidades legales derivadas de internet*, in Revista de Direito do Consumidor – São Paulo, v.10, n.38, p.9-24, abr./jun. 2001;

- SOZZO, Gonzalo. *Publicidad: su relación con la oferta y la ejecución del contrato*, in NERY JUNIOR, Nelson e NERY, Rosa Maria de Andrade (org.). *Responsabilidade Civil: indenizabilidade e direito do consumidor* (Coleção doutrinas essenciais, v. 4) – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010;
- TAVEIRA JÚNIOR, Fernando Tenório. *Ponderações acerca da responsabilidade civil dos provedores de serviços de internet por atos de terceiros*, in Revista dos Tribunais –São Paulo, v.103, n.942, p.71-104, abr. 2014;
- TEIXEIRA, Tarcisio. *Extensão da responsabilidade civil dos intermediários no comércio eletrônico brasileiro*. Tese de Doutorado apresentada à Universidade de São Paulo – São Paulo, 2014;
- TOMASETTI JR., Alcides. *Oferta contratual em mensagem publicitária: regime do direito comum e do código de proteção do consumidor*, in Tepedino, Gustavo e Fachin, Luiz Edson. *Contratos: formação e regime* (Coleção doutrinas essenciais, v. 4). São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011.
- VASCONCELOS E BENJAMIN, Antonio. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do Anteprojeto*, 4º ed – Rio de Janeiro: Forense Universitária, p. 175;
- ZHAO, Yun. *Internet service providers and their liability*, in Law and Technology – Washington D.C, v.34, n.1, p.1-19, 2001.