



DIREITO COLETIVOS E DIREITOS DA PERSONALIDADE: A IMPORTÂNCIA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR FRENTE A PUBLICIDADES ABUSIVAS E ENGANOSAS

Vitor Hugo Kutelak de Oliveira¹

Mestrando em Ciências Jurídicas pela Unicesumar. Advogado OAB/PR nº 91.876 e professor do Estado do Paraná.¹

RESUMO

Neste artigo analisarei os Direitos coletivos, fazendo uma breve introdução sobre os mesmos, e também analisando o Direito da Personalidade, após esta introdução será feito um estudo sobre o Código de Defesa do Consumidor, o CDC, e a sua importância frente às publicidades enganosas e abusivas. Visto que, muitas publicidades vêm sendo veiculadas sem o devido cuidado legal e levando o consumidor a ser prejudicado e enganado. Deste modo, necessário analisar quais medidas cabíveis e legislação vigente e pertinente a fim de garantir e expandir o direito do cidadão, ora vulnerável como consumidor. Observando as características de práticas abusivas e enganosas, suas responsabilidades civis, além de julgamentos e doutrinas sobre o assunto. A pesquisa é qualitativa com pesquisa bibliográfica. Com o objetivo de resguardar o direito básico do cidadão que é o acesso verídico e real sobre qual produto está comprando, a fim de se evitar irregularidades.

Palavras-chave: Direito Coletivo; Direito da Personalidade; Consumidor; Publicidade Abusiva.

1- INTRODUÇÃO

Este artigo tratará sobre o estudo dos Direitos coletivos, analisando o direito da personalidade e relacionando tais direitos ao direito do consumidor.

Tal direito está previsto hoje no Brasil no Código de Defesa do Consumidor, o CDC, e traz garantias ao consumidor, ora vulnerável perante o fornecedor do produto.

Será estudado os tipos de direito coletivo e como eles atuam para garantir melhor os direitos dos cidadãos tanto de maneira individual como também de uma classe.

Deste modo, será analisado as publicidades e suas legalidades, tratando sobre a publicidade abusiva e publicidade enganosa, verificando o que é cada uma delas e como elas interferem no dia a dia e no cotidiano do consumidor. Em muitos casos levando o consumidor a ser enganado e a comprar produtos que não queira ou que se deixou levar pelo comercial e na realidade não era nada daquilo do foi veiculado.

Será estudado as possíveis responsabilidades para o fornecedor por ter vendido e veiculado publicações para a coletividade sem os devidos cuidados legais. A pesquisa é qualitativa com pesquisa bibliográfica.



Deste modo, esse artigo estuda a personalidade do consumidor e como a lei pode ajudá-lo em situações em que o mesmo se encontre em maneira fragilizada, vulnerável, por ter sido prejudicado pela compra de produtos sem a devida responsabilidade do fornecedor.

2- MATERIAS E MÉTODOS

Os métodos utilizados serão a pesquisa bibliográfica, através de materiais como livros e artigos científicos a fim de compreender como a metodologia ativa e a sala de aula inversa evoluiu historicamente até chegar nas salas de aula nos dias de hoje.

E a pesquisa documental, que podem ter grande valia para o objeto da pesquisa para este trabalho, será realizada análise de conteúdos e documentos, trazendo uma reflexão sobre a educação. Em caráter exploratório serão mapeadas também outras obras, em especial que tratem sobre o uso de metodologias ativas. Além da análise de redes sociais. Outros materiais como livros históricos, teses acadêmicas e livros didáticos poderão ser adicionados a pesquisa.

Deste modo então a coleta de dados desse trabalho será material ou documental, na qual o trabalho será coletado a partir de livros, artigos, teses, revistas, jornais, documentários e documentos. Com isso será possível analisar todo o conteúdo coletado.

A pesquisa será qualitativa, na qual as informações buscadas através das coletas de dados serão usadas para analisar as ideias e os resultados trazidos após análises do uso desta metodologia em sala de aula. O estudo poderá conter entrevistas, estudos de caso, acompanhamento de alunos entre outras.

O método utilizado será o hipotético dedutivo, na qual serão analisadas as hipóteses levantadas acima para possivelmente responder ao problema propostos desse trabalho. Analisando as hipóteses, fazendo a falseabilidade e comprovando se são validas ou não. Afim de chegar a solução do problema após testes e análises comprobatórias.

3 -RESULTADOS E DISCUSSÃO: DIREITOS COLETIVOS

Os Direitos Coletivos são Direitos transindividuais que superam a esfera do indivíduo. Sendo assim podem ser atribuídos a toda coletividade, ou a determinado grupo de pessoas.



Deste modo, algumas leis nascem para atender as demandas da coletividade como o Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto do Idoso, o Estatuto da Criança e do Adolescente-ECA, entre outros. A Constituição Federal de 1988 tem papel importante no Direito Coletivo, visto que a mesma não se importa apenas com o Direito Individual e traz inúmeras novidades em relação a coletividade.

Assim sendo, os Direitos coletivos são divididos em três esferas, que são: Direitos Difusos, Direitos Coletivos e Direitos Individuais Homogêneos.

Art. 81. A defesa dos interesses e direitos dos consumidores e das vítimas poderá ser exercida em juízo individualmente, ou a título coletivo.

Parágrafo único. A defesa coletiva será exercida quando se tratar de:

I - interesses ou direitos difusos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível, de que sejam titulares pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato;

II - interesses ou direitos coletivos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível de que seja titular grupo, categoria ou classe de pessoas ligadas entre si ou com a parte contrária por uma relação jurídica base;

III - interesses ou direitos individuais homogêneos, assim entendidos os decorrentes de origem comum.¹

Os Direitos Difusos são indivisíveis e se referem a um número indeterminado de pessoas. Por exemplo, o Direito aos Idosos. Tais pessoas não estão ligadas entre si judicialmente e não tem um número preciso de indivíduos que perfazem tais direitos.

Além disso, são transindividuais, essencialmente coletivos, indivisíveis e indeterminados quanto a titularidade absoluta.

Algumas leis que tratam da tutela dos direitos difusos. A primeira delas é a Lei 7.347/1985 (Lei da Ação Civil Pública). Além disso, o dispositivo legal que disciplina isto é

¹ BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078/90 Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso 20/06/2023.



o art. 1º, §1º, da Lei 9.008/1995 trata sobre o *Fundo de Defesa de Direitos Difusos (FDD)* que da todo o suporte a lei.

§ 1º O Fundo de Defesa de Direitos Difusos (FDD), criado pela **Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985**, tem por finalidade a reparação dos danos causados ao meio ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico, paisagístico, por infração à ordem econômica e a outros interesses difusos e coletivos.²

Outro Direito é o Direito Individual Homogêneo, refere-se aos que advém do mesmo fato gerador, deste modo atingem diversas pessoas de maneira individual, idêntica e ao mesmo tempo. Um exemplo clássico são os Direitos dos Consumidores como a situação hipotética de pessoas que comprem um carro, de um mesmo ano, do mesmo lote e este carro vem com defeito. Veja bem, neste exemplo, o Direito é individual, pode ser pedido individualmente, todavia, nascem de uma mesma origem. Assim sendo, tem sujeitos determinados e caráter comum apenas na forma e objetos divisíveis.

São os que decorrem de um único fato gerador, atingindo as pessoas individualmente ao mesmo tempo e da mesma forma, mas sem que se possa considerar que eles sejam restritos a um único indivíduo. Os direitos dos consumidores são típicos direitos individuais homogêneos. Por exemplo: as ações que pedem a ilegalidade da cobrança mensal de assinatura de telefone. É um direito que diz respeito ao titular de cada conta, mas a situação que gera a ilegalidade – cobrança da assinatura mensal – é a mesma para todos que utilizam aquele serviço.

Os direitos ou interesses individuais homogêneos são “direitos subjetivos individuais, objetivamente divisíveis, cuja defesa judicial é passível de ser feita coletivamente, cujos titulares são determináveis e têm em comum a origem desses direitos, e cuja defesa judicial convém seja feita coletivamente.”³

Além dos dois acima citados, também há o Direito Coletivo em sentido estrito, que são os Direitos relacionados a um grupo ou classe de pessoas. Neste modo, é possível

² BRASIL. **Fundo de Defesa de Direitos Difusos**. Lei. 9.008/1995. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9008.htm. Acesso em 25/06/2023.

³ ANDRADE, Adriano; MASSON, Cleber; ANDRADE, Landolfo. **Interesses difusos e coletivos esquematizado** – 9. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2019. P28



determinar quem são os titulares. Neste caso podemos citar os estudantes de uma faculdade particular, ou consumidores de serviços de telefonia entre outros exemplos.

Direitos coletivos em sentido estrito são direitos de grupo, categoria ou classe de pessoas. Nestes direitos é possível determinar quem são seus titulares, pois existe uma relação jurídica entre as pessoas atingidas por sua violação ou entre estas e o violador do direito. São exemplos de direitos coletivos os direitos dos consumidores de receber serviços de boa qualidade das prestadoras de serviços públicos essenciais, como de telefonia, de abastecimento de água e de energia elétrica.⁴

Deste modo, após uma breve contextualização sobre o tema, se passa a analisar o Direito Coletivo Difuso a publicidade enganosa e o Direito individual do cidadão não ser enganado e comprar aquilo que melhor lhe couber.

3.1- Direito Difuso- Publicidade Enganosa e o Risco da Perda da Liberdade Individual de Escolha.

O cidadão tem o Direito de comprar o produto que lhe couber desde que legal e desde que tenha condições para tal. Porém, as empresas, avidas pelo lucro, em muitos momentos podem fazer de tudo para que o consumidor compre seu produto.

Neste momento, as publicidades comerciais são fundamentais na venda, fazendo com que o consumidor, ora vulnerável, caia em golpes e situações inverídicas.

A publicidade é necessária ao desenvolvimento do mercado, mas ao mesmo tempo também pode ser muito danosa. Não podemos censurar a criatividade humana, mas temos a obrigação de utilizar o bom senso, tratando a publicidade como vital a sociedade, porém, respeitando a adequada regulamentação.⁵

Porém, o consumidor não pode ser enganado em sua compra e deve comprar apenas produtos que de fato quis comprar, o produto como ele é. Segundo o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 36 relata sobre a publicidade.

⁴ CNMP. **Portal de Direitos Coletivos**. Disponível em <https://www.cnmp.mp.br/direitoscoletivos/>. Acesso: 28/06/2023.

⁵FERNANDES, Adriana Figueiredo. **A Publicidade enganosa e abusiva e a responsabilidade dos envolvidos**. Rio de Janeiro/RJ: PUC RIO, 2005. Pág.6.



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.⁶

Sobre a relevância da publicidade e sua importância social Carlos Eduardo Fernandes Araújo escreve:

A publicidade possui uma relevância imprescindível em diversos aspectos da vida social. Isto é, a atividade publicitária se materializa como um elemento capaz de interferir em questões econômicas, bem como, na gestão de riqueza do Estado. Exatamente por esse motivo, esta atividade deve ser regida e regulamentada a fim de se garantir a vinculação de informações transparentes, críveis e harmônicas. O termo “direito a publicidade” tem conceituação ampla, sendo capaz de abrir caminhos para diferentes interpretações. Sendo assim, o direito a publicidade pode ser visto como um princípio jurídico, onde a publicidade de determinados atos se faz fundamental para o bom funcionamento da organização do Estado Democrático de Direito, ou como um objeto jurídico, isto é, quando a publicidade se torna um elemento coercitivo que precisa de regulamentação.⁷

No capítulo seguinte a lei é clara no artigo 37 e fala sobre a proibição de veiculação enganosa ou abusiva.

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.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de

⁶BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078/90 Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso 20/06/2023.

⁷ ARAÚJO, Carlos Eduardo Fernandes. **Responsabilidade Civil e administrativa da publicidade abusiva e enganosa**. Anápolis, Goiás: UniEvangélica, 2020. pág.13.



induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.⁸

Vejamos que o Código é claro e diferencia enganosa e abusiva, sendo abusiva a que incite violência por exemplo, que passe dos limites e as enganosas as publicidades com informações inteiramente ou parcialmente falsas.

Veja bem, o código estabelece que tais propagandas, tanta abusiva como enganosa são consideradas infrações com pena de detenção e multa.

São necessárias informações claras e coerentes em relação aos produtos que é vendido. Seja para qualquer consumidor, afinal o consumidor neste caso é tratado como vulnerável. Mas principalmente idosos, crianças tendem a ser mais enganados em situações como estas, o que pode acarretar grandes consequências negativas ao consumidor.

São vários os exemplos de atividades que extrapolam o “bom senso” da propaganda e passam a ser consideradas negativas ao consumidor. Vejamos essa decisão do ano de 2017 do STJ sobre a exposição de alimentos vencidos em supermercado, levando o consumidor ao erro, e sendo considerado um dano de ordem coletiva.

STJ

RELATORA : MINISTRA NANCY ANDRIGHI

Exposição de alimentos vencidos em supermercado – direito à alimentação adequada – dano moral coletivo configurado

"(...) Ação civil pública ajuizada pelo Ministério Público em face de sociedade empresária que atua na rede de supermercados, em razão da venda de produtos alimentícios com prazo de validade expirado, deteriorados e com sobreposição de etiquetas a enganar a data de perecimento, na qual requer o pagamento de compensação por danos morais coletivos. Devidamente fundamentado em primeiro e segundo graus de jurisdição os motivos

⁸ BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078/90 Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso 20/06/2023..



em torno da desnecessária produção de outras provas ao desfecho do litígio, bem como a suficiência dos demais elementos de convicção acerca da conduta ilícita da recorrente na propaganda e comercialização dos produtos aos consumidores. Afastada a tese de cerceamento de defesa. 6. **A proteção da comida é uma responsabilidade compartilhada mundialmente. No plano internacional, a Organização das Nações Unidas (ONU) consagrou a relevante missão para o Desenvolvimento Sustentável de alcançar a segurança alimentar. O Brasil adotou como política de Estado o respeito à soberania alimentar e a garantia do direito humano à alimentação adequada, inclusive com a criação do Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional.** 7. O Código de Defesa do Consumidor é enfático ao estabelecer que os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores, obrigando os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar as informações necessárias e adequadas a seu respeito (art. 8º). 8. **Os danos morais coletivos configuram-se na própria prática ilícita, dispensam a prova de efetivo dano ou sofrimento da sociedade e se baseiam na responsabilidade de natureza objetiva, a qual dispensa a comprovação de culpa ou de dolo do agente lesivo, o que é justificado pelo fenômeno da socialização e coletivização dos direitos, típicos das lides de massa** 9. O consumidor que se dirige ao supermercado tem a justa e natural expectativa de encontrar à disposição produtos alimentícios livres de vícios de qualidade que coloquem sua saúde em risco. Presume-se socialmente que o produto é considerado próprio ao consumo, levando em consideração a qualidade biológica, sanitária, nutricional e tecnológica dos alimentos expostos à venda. 10. Na hipótese, as condutas ilícitas da recorrente, efetivadas em não apenas uma loja específica, mas como aparente política de venda comum em sua rede de supermercados, são indiscutivelmente causadoras de danos morais coletivos. 11. A publicidade comercial da recorrente inseria informações enganosas do preço dos produtos e anunciava mercadorias que sequer existiam nas suas prateleiras para venda, tudo para atrair o maior número de consumidores, que eram ludibriados pelas condições supostamente favoráveis do fornecedor. 12. Está evidenciada a total quebra de confiança na relação com o consumidor, porque a sobreposição de etiquetas, para falsamente postergar data de vencimento de produtos, e a exposição a venda de alimentos sabidamente deteriorados constituem grave e odiosa ofensa à garantia da segurança alimentar de todos que confiaram na qualidade da comida que compraram. 13. **Reconhecida a máxima gravidade da conduta ilícita praticada, mantém-se o valor arbitrado pelas instâncias ordinárias de R\$ 1.000.000,00 (um**



milhão de reais) a título de danos morais coletivos." REsp 1799346/SP⁹

Vale destacar que em ações como está o Ministério Público tem legitimidade para atuar na defesa dos Direitos Coletivos, é o que diz a súmula 601 do STJ:

O Ministério Público tem legitimidade ativa para atuar na defesa de direitos difusos, coletivos e individuais homogêneos dos consumidores, ainda que decorrentes da prestação de serviço público."¹⁰

Sendo assim, fica evidente que há algumas formas de auxílio, inclusive pelo próprio MP que pode atuar em nome dos direitos coletivos.

3.3- Princípios

Em relação ao Código de Defesa do Consumidor há de se notar que há alguns princípios que regem tal estatuto e por isso também necessário analisarmos.

Vale ressaltar, que a ideia principal é proteger o consumidor, dentre alguns dos princípios estão o princípio da identificação.

Sendo então necessário a clareza na informação e a simplicidade para o consumidor não ter dúvida sobre tal produto. Sendo proibida publicidades travestidas de reportagem ou similares, não devendo induzir jamais o consumidor ao erro.

O princípio da veracidade também se faz presente no CDC, devendo a publicidade ser verdadeira, passando informações corretas ao consumidor e jamais tentando lhe ludibriar, com por exemplo a impressão de um tamanho maior do produto ou falsas impressões, para o consumidor ter autonomia para poder decidir o que de fato quer comprar.

⁹ SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. **Recurso Especial Nº 1.799.346 – SP**. (2017/0206978-0). Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201702069780&dt_publicacao=13/12/2019. Acesso em 22/06/2023.

¹⁰ SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. **Súmula 601 STJ**. Disponível em: <https://scon.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp>. Acesso em 28/06/2023.



Além disso, outros princípios também regem como o princípio da não abusividade da publicidade, para não prejudicar os consumidores ora vulneráveis. Princípio da inversão do ônus da prova, neste momento o artigo 38 do CDC analisa tal situação:

“Art. 38, CDC: O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina”.¹¹

Corroborando com a ideia citada acima, afinal, quem tem que provar e demonstrar é a empresa, o consumidor continua sendo o vulnerável nesse cenário.

O princípio da transparência da fundamentação da publicidade fundamenta-se em dados fáticos, técnicos e científicos que comprovem a informação veiculada, para conhecimento e demonstração de sua veracidade. Para isso os fornecedores devem manter dados sobre as mensagens publicitárias, tendo tal ideia fundamento no art. 36, parágrafo único do CDC.¹²

Entre outros princípios também é possível localizar dentro do CDC, mesmo que alguns não estejam previstos legalmente, ocorrem de maneira habitual e costumeira. O princípio da correção do desvio publicitário, visando reparação sobre os fatos ilícitos causados. O que de fato é de suma importância, pois de fato houver um dano, o mesmo se possível tem que ser consertado. Esse exemplo pode ser a entrega de um novo produto, de voucher, de novas propagandas entre outras formas de se eximir da culpa.

Outro princípio é o da vinculação contratual, sendo um dos mais importantes, pois obriga o vendedor a fornecer o produto que fora veiculado na propaganda, com mesmos valores condições e etc.. É o que corrobora o artigo 30 do CDC:

Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.¹³

¹¹ BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078/90 Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso 20/06/2023.

¹² KAMINSKI, Anderson Cardoso. **Publicidade Enganosa no Direito do Consumidor**. Curitiba, PR: UFPR, 2004.P.17.

¹³ BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078/90 Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso 20/06/2023.



Deste modo, fica evidente que o consumidor, principalmente dentro do Código de Defesa do Consumidor, tem seus direitos garantidos contra fraudes, enganações, ações abusivas e exageradas. Embora, recente, vários dos princípios em tela já são usados e de fato, ajudam, o ordenamento e o cumprimento da lei ser mais digno, ter uma legalidade sobre o assunto e fazer com que o consumidor, vulnerável frente ao fornecedor seja respeitado.

4- CONCLUSÃO

Sendo assim, após análise do assunto proposto no artigo, em relação as publicidades enganosas e abusivas perante o Direito do Consumidor e o Direito Coletivo e como afronte ao direito da personalidade é possível fazer uma análise sobre o fato.

O consumidor é vulnerável e tem direitos perante o fornecedor do produto. As vezes em questões pessoas ou as vezes em questões coletivas como um lote de produtos estragados que foi usado por diversos consumidores, e os mesmos coletivamente tem direito a um novo produto ou concerto.

Em relação a publicidade, que vai para todo consumidor, essa tem que passar informações verdadeiras sobre o produto, contendo informações que de fato pertencem ao produto comercializado.

Sendo vedado publicidade abusivas, sendo estas as discriminatórias de qualquer natureza e as publicidades enganosas, que são as parcialmente ou integralmente falsas.

Tais atos, tem responsabilidade pelo fornecedor, que responderá tanto civilmente como poderá responder criminalmente pelas publicidades veiculadas de maneira abusiva e enganosa.

Sendo assim, o consumidor tem direitos e garantias nas compras de produtos, todavia, tem que ficar esperto e conferir todo produto que compra para de fato atestar e garantia que sua compra é de fato aquilo que está sendo vendido e veiculado.

REFERÊNCIAS



ANDRADE, Adriano; MASSON, Cleber; ANDRADE, Landolfo. **Interesses difusos e coletivos esquematizado** – 9. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2019.

ARAÚJO, Carlos Eduardo Fernandes. **Responsabilidade Civil e administrativa da publicidade abusiva e enganosa**. Anápolis, Goiás: UniEvangélica, 2020.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078/90 Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso 20/06/2023.

BRASIL. **Fundo de Defesa de Direitos Difusos**. Lei. 9.008/1995. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9008.htm. Acesso em 25/06/2023.

CNMP. **Portal de Direitos Coletivos**. Disponível em <https://www.cnmp.mp.br/direitoscoletivos/>. Acesso: 28/06/2023.

FERNANDES, Adriana Figueiredo. **A Publicidade enganosa e abusiva e a responsabilidade dos envolvidos**. Rio de Janeiro/RJ: PUC RIO, 2005.

KAMINSKI, Anderson Cardoso. **Publicidade Enganosa no Direito do Consumidor**. Curitiba, PR: UFPR, 2004.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código defesa do consumidor**. São Paulo: Revistas dos Tribunais, 1999.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. **Recurso Especial Nº 1.799.346 – SP**. (2017/0206978-0). Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201702069780&dt_publicacao=13/12/2019. Acesso em 22/06/2023.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. **Súmula 601 STJ**. Disponível em: <https://scon.stj.jus.br/SCON/pesquisar.jsp>. Acesso em 28/06/2023.