

O ambiente principiológico aplicável à publicidade de consumo no Brasil

Resumo: O controle estatal da publicidade de consumo surgiu no Brasil com o advento do Código de Defesa do Consumidor. Anteriormente, a regulação da publicidade estava a cargo exclusivo do sistema autorregulamentar de controle, exercido pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Efetivo, mas sem a coercitividade necessária para atuar sobre os danos causados aos consumidores individuais, o controle estatal passou a formatar essa esfera pública da regulação. Ambos os sistemas, privado e público, atualmente agem de maneira complementar e geram efeitos nos âmbitos coletivos, nos quais garantem a prevenção e repressão dos atos publicitários danosos, retirando-os de veiculação ou ensejando sua avaliação prévia antes do início da campanha publicitária. Na base do controle, estão os princípios especiais aplicáveis à temática, cuja utilização resulta no balizamento das regras gerais do controle. São ao todo sete princípios aplicáveis. O primeiro trata da legalidade, o segundo da vedação à publicidade patológica, o terceiro da intervenção, o quarto da educação, o quinto da boa-fé, o sexto da vinculação e o sétimo da inversão do ônus da prova.

Palavras-chave: Princípios. Publicidade. Consumo.

The environment of consumption advertising principles in Brazil

Abstract: The state control of consumer advertising began in Brazil with the advent of the Code of Consumer Protection. Previously, the regulation of advertising was the exclusive responsibility of the self-regulatory control, exercise by the National Advertising Self-regulation. Effective, but without the coercivity required to act on the damage to individual consumers, state control has to format this public sphere of regulation. Both systems, private and public sectors, currently work in a complementary manner and generate collective effects in areas in which guarantee the prevention of acts and blame advertisers damaging, removing them from publishing or occasioning its preliminary assessment before the start of the campaign. On the basis of the control principles are applicable to the special theme, the use of which results in delineating the general rules of control. Are in all seven principles. The first deals with the legality. The second sealing about the advertising pathological. The third says about intervention. The quarter is about education. The fifth deals about good faith. The sixth claim about contract vinculation and seventh of the binding of reverse burden of proof.

Key words: Principles. Advertisement. Consumption.

* Doutor em Direito pela UFPR. Professor Adjunto da UNIOESTE e Professor do Mestrado em Direito da UEA. E-mail: contatos@ensinojuridico.pro.br.

Introdução

Este trabalho visa analisar os princípios delimitadores da publicidade de consumo no Brasil. Parte-se da premissa de que o controle da publicidade decorre do Direito do Consumidor, caracterizado enquanto microsistema normativo. Daí se observar seu alcance constitucional e infraconstitucional.

Os princípios referidos pertencem ao que se designa controle da publicidade de consumo, caracterizado como conjunto de órgãos e normas responsáveis pela orientação dos atos publicitários.

Por princípios entendem-se aqueles preceitos contidos em normas jurídicas, dotados de alto nível de abstração em suas disposições, a servir de parâmetro geral para a atuação dos sistemas de controle da publicidade, tanto público quanto privado.

Logo, verifica-se que os princípios do controle da publicidade de consumo são caracterizados por normas orientadoras do microsistema jurídico de defesa e tutela consumerista, com destaque especial no Código de Defesa do Consumidor (CDC).

De maneira auxiliar, há os princípios decorrentes da autorregulamentação publicitária, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), aos quais se atribui uma aplicação subsidiária às normas jurídicas de controle,¹ haja vista seu caráter contratual e não cogente.

Outrossim, os princípios públicos, ao partirem da esfera do controle público da publicidade, ou seja, do ordenamento jurídico brasileiro, têm, por consequência, aplicabilidade obrigatória pelo sistema autorregulamentar, determinando, em linhas gerais, os limites, a linha de atuação e as garantias por estes prestadas.²

Ao todo, serão analisados sete princípios aplicáveis à temática. Todavia, tal eleição é meramente acadêmica e não exaustiva, não afastando outros princípios que porventura possam ser aplicados e, também, possam resultar em benefícios e proteção às relações de consumo.

¹ Para maiores informações, visite a página do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, no site <www.conar.org.br>.

² Segundo o Artigo 1º do CBARP: “Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro”. (Disponível em: <www.conar.org.br>).

1. Legalidade

O princípio da legalidade estabelece que o sistema de controle da publicidade tem fundamento de validade na Constituição Federal,³ na legislação especial do CDC, nas demais leis ordinárias e, também, no caso do sistema privado, nas normas autorregulamentares.

Isto significa que o controle da publicidade tem seus órgãos, sua estrutura e ação delimitada obrigatoriamente por normas jurídicas. Ao se exorbitarem essas atribuições normativas, haverá ilegalidade manifesta dos órgãos de controle.

O princípio da legalidade deve ser colocado em primeiro plano de hierarquia, como regra basilar orientadora da aplicação do controle da publicidade de consumo.

Seu alcance, assim, atinge à regulação legal da atividade profissional publicitária. Enquanto princípio genericamente aplicável a todas as ações do Estado sobre a ordem econômica, sua importância acaba por ser ampliada. Assim, além de implicar a observância das normas jurídicas sobre os atos publicitários eivados de alguma irregularidade tipificada, que venham a causar danos aos consumidores, seu alcance também permite a atuação intervencionista sobre a atividade publicitária, quando da ocorrência de seu irregular exercício profissional.

Nesse mesmo sentido, para Costa,⁴ “o princípio da legalidade na publicidade se constata a começar pela normatização da atividade profissional”, fato que ocorreu com o advento da Lei 4.680/65, e que, como se pode observar no próprio *caput* desta legislação, “dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências”.

O princípio da legalidade vem para ratificar a aplicação das normas jurídicas do controle da publicidade sobre os atos publicitários que pretensamente se desviem dos padrões legais e seus responsáveis realizadores.

³ “[...] o Direito do Consumidor também encontra no Direito Constitucional sua fonte originária”. CENEVIVA, Walter. *Publicidade e direito do consumidor*. p. 81.

⁴ COSTA, Ester Evangelista da. *O consumidor e a publicidade no direito brasileiro*. p. 98.

2. **Vedação à publicidade patológica**

Este princípio teleológico determina que o controle da publicidade se destina a vedar a ocorrência de publicidade de consumo tida por enganosa ou abusiva.

Sua previsão legal decorre do artigo 6º, inciso IV, do CDC, ao determinar, como direito básico do consumidor, sua proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, enquanto o art. 37 do Código de Defesa do Consumidor (*caput*) dispõe ser “proibida toda publicidade enganosa ou Abusiva”.

Na seara dos princípios autorregulamentares, o artigo 27, do CBARP, veda a veiculação da publicidade enganosa, quando determina que o “anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido”, destacando, em seu parágrafo 2º, que o “anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambiguidade, leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao Anunciante ou seus concorrentes [...]”.

Deve ser destacado que a legislação consumerista trata como patológica também a publicidade abusiva, conforme determina o parágrafo 2º, do artigo 37, ao caracterizá-la como sendo aquela discriminatória de qualquer natureza, que incite a violência, explore o medo ou a superstição, aproveite-se da inocência infantil, despreze valores ambientais ou induza o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à saúde ou segurança.

3. **Intervenção**

O termo “intervenção” no campo da publicidade de consumo, segundo o “Vocabulário Jurídico”, deve ser entendida enquanto ato de assistência e intercessão do Estado em negócios.⁵

Esse princípio estabelece que o controle da publicidade deve intervir nas relações de consumo como meio de proteger o consumidor, o interesse social e a ordem pública. O CDC trata do tema previsto no inciso VI, do artigo 4º, do CDC, que diz ser princípio “a coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo” que possam causar prejuízos às relações de consumo.

⁵ SILVA, De Plácido. *Vocabulário jurídico*. v. 2, p. 506.

A intervenção do controle pode acontecer de forma preventiva, repressiva e reparatória, como pode ser observado pelas disposições contidas no artigo 6º do CDC, que elenca como direitos básicos do consumidor:

- a) a efetiva prevenção e reparação de danos de qualquer natureza aos consumidores (inciso VI);
- b) o acesso do consumidor a órgãos judiciários e administrativos (inciso VII).

Para Almeida,⁶ o princípio da intervenção estatal caracteriza o controle como um meio de proteger o consumidor contra os abusos da publicidade.

A intervenção estatal surge como atributo de igualdade econômica, fato que legitima o controle da publicidade na ordem privada a favor da coletividade, constituindo-se num meio contemporâneo de garantia da liberdade contratual, que não visa restringir a autonomia privada dos indivíduos, mas apenas restabelecer o equilíbrio desses quando da realização de negócios jurídicos de consumo.

Na lição de Lorenzetti,⁷ a intervenção estatal na ordem privada não ocasiona uma distorção na autonomia privada, mas apenas permite que haja o restabelecimento do equilíbrio contratual, garantindo, assim, a igualdade dos contratantes.

O Estado garante a autonomia privada da parte mais fraca da relação de consumo, que é o consumidor, possibilitando que, por meio da ação do controle da publicidade, não seja lesado por um anúncio enganoso ou abusivo, e que tenha direito ao cumprimento exato daquilo que lhe foi ofertado.

Esse princípio indica que o controle deva se dar como meio de proteger o consumidor de forma preventiva, repressiva e reparatória, sobre o ato publicitário pretensamente patológico.

4. Educação

Educar para o consumo significa que o cidadão precisa não só ser informado, mas também educado quanto ao modo de consumir, de utilizar os bens que adquire ou visa utilizar. A educação seria o pilar perante o qual o consumo consciente passa a ser viável e estabelecido socialmente.

⁶ ALMEIDA, José Antonio. Publicidade e defesa do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 21, p. 109.

⁷ LORENZETTI, Ricardo Luis. Analisis crítico de la autonomia privada contractual. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 14, p.14.

O controle da publicidade tem por função, além de fiscalizar e intervir nas relações de consumo, desempenhar preventivamente atividades que visem educar e informar os consumidores sobre seus direitos e sobre a forma como devem proteger-se das variadas publicidades de consumo patológicas.

Esse princípio está previsto no artigo 6º, inciso II e III, do CDC, dispondo que a educação e a divulgação sobre o consumo adequado de produtos e serviços, e a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços é direito básico do consumidor.

Ratifica tal princípio Filomeno,⁸ para o qual a educação e a informação, enquanto tarefas, apresentam-se como dever de todos, tanto do Estado, quanto de entidades privadas de defesa do consumidor.

Com relação ao sistema autorregulamentar de controle da publicidade, observa-se que sua atuação no campo educacional é voltada para a conscientização do próprio meio publicitário, por meio da realização de congressos e seminários a respeito do assunto e emitindo, periodicamente, aos seus membros associados, boletins que contenham decisões do seu órgão deliberativo sobre a publicidade tida ou não como patológica.

Esse princípio deveria representar grande parte da atuação preventiva do controle público da publicidade, o que poderia levar à redução das ocorrências de publicidade de consumo patológica, por meio de campanhas educativas nos níveis educacionais primários e secundários, realização de congressos e outras atividades capazes de gerar conscientização sobre a temática.

Assim, requer-se, para que um sistema de controle da publicidade seja realmente eficaz, que sua atuação se dê também com base nesse princípio fundamental da educação, dirigindo-se ele à conscientização do consumidor sobre os seus direitos e a forma de pleiteá-los, via controle da publicidade, dever atribuído tanto ao sistema público de controle, quanto ao sistema privado.

5. Boa-fé

A boa-fé é reconhecida pelo Código Civil enquanto princípio que fundamenta a Teoria Geral dos Contratos. Para Gagliano e Pamplona

⁸ FILOMENO, José Geraldo Brito. *Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. p. 52.

Filho, “consiste em uma imprescindível regra de comportamento, umbilicalmente ligada à *eticidade* que se espera seja observada em nossa ordem social”.⁹

Diniz complementa dizendo que, “na interpretação do contrato, é preciso ater-se mais à intenção do que ao sentido literal da linguagem, e, em prol do interesse social de segurança das relações jurídicas”.¹⁰

Princípio basilar das relações de consumo, sua presença pode ser observada no novo Código Civil, em seu artigo 422, com a seguinte redação: “Os contratantes são obrigados a guardar, na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios da probidade e da boa-fé”.

No Código de Defesa do Consumidor, no artigo 4º, estipula-se, como princípio da Política Nacional das Relações de Consumo:

III – harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na *boa-fé* e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores (grifo nosso).

Conforme observa Fradera,¹¹ com relação ao controle da publicidade, todas as regras reguladoras do ato publicitário são deduzidas da boa-fé.

O princípio da boa-fé, em face do controle da publicidade, deve ser plenamente utilizado como critério imediato visando garantir ao consumidor o atendimento à sua legítima expectativa, criada em razão da publicidade de consumo realizada.

Mais além, de acordo com Jacobina,¹² da boa-fé decorrem os deveres de veracidade, correção, informação e clareza, “que constituem os princípios diretores da publicidade comercial”.

Desse modo, por sua importância e extensão no Direito do Consumidor, esse princípio abarca, como requisitos para a sua ocorrência, a identificação, transparência e veracidade da mensagem publicitária, que são deveres gerais impostos ao fornecedor para a realização de atos publicitários.

⁹ GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. *Novo curso de Direito Civil*. Tomo 1, v. 4, p. 66.

¹⁰ DINIZ, Maria Helena. *Curso de Direito Civil brasileiro*. v. 3, p. 45.

¹¹ FRADERA, Vera M. Jacob de. A interpretação da proibição de publicidade enganosa ou abusiva à luz do princípio da boa-fé: o dever de informar no código de defesa do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 4, p. 182-183.

¹² JACOBINA, Paulo Vasconcelos. *A publicidade e direito do consumidor*. p. 66.

Com relação à exigência de “identificabilidade” da publicidade de consumo para ser de boa-fé, isso ocorrerá quando o anúncio for veiculado, de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, o identifique como tal, conforme previsto no artigo 36 do CDC.

O artigo 9º do CBARP determina que a atividade publicitária seja sempre ostensiva, com indicação clara da marca, da firma ou da entidade patrocinadora de qualquer anúncio ou campanha.

Não obstante, com relação à aplicação geral da “identificabilidade”, deve ser observado que há um tipo de anúncio publicitário que foge a esta regra e que não representa nenhuma infração perante o consumidor. É o *teaser*, previsto no parágrafo único do artigo 9º do CBARP, é definido como “mensagens que visam criar expectativa ou curiosidade, sobretudo em torno de produtos a serem lançados”. Exemplificativamente, um modelo de *teaser* usado no lançamento de automóveis está em demonstrar imagens prévias do veículo, detalhes estéticos pequenos, sem identificar exatamente de que veículo se trata, com vistas a criar expectativas no público consumidor.

Segundo Pasqualotto,¹³ a “ocultação do anunciante, nesse momento, não configura infração ao princípio da identificação, porque o anúncio não está completo”.

Com relação ao requisito da “veracidade”, sua previsão está no artigo 37, parágrafo 1º do CDC, que trata da publicidade enganosa, caracterizada como inteira ou parcialmente falsa.

Para Almeida,¹⁴ a “veracidade” é uma das exigências mais antigas do controle verificadas na realização da publicidade, mesmo quando este ainda se centralizava apenas nos limites da concorrência desleal.

Diferentemente da “identificabilidade”, que se dirige à identificação do anúncio publicitário, a “veracidade” se dirige ao seu conteúdo, na honesta disposição das informações sobre a oferta publicada aos consumidores. Assim, não haverá boa-fé quando o anúncio publicitário se demonstrar de maneira tal que as informações apresentadas sejam falsas, em relação àquele produto ou serviço e a suas condições de contratação ofertadas, caso que dará ensejo, então, à atuação do controle da publicidade.

¹³ PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor*. p. 91.

¹⁴ ALMEIDA, Carlos Ferreira de. *Os direitos dos consumidores*. p. 81.

Com relação ao requisito da “transparência”, para que uma publicidade de consumo atenda ao princípio da boa-fé, aqui se estabelece que o fornecedor deve informar o consumidor conforme discrimina o artigo 6º, inciso III, e artigo 31, do CDC.

Só haverá “transparência” quando o ato publicitário vier a informar corretamente o consumidor sobre as características dos bens de consumo, evitando, deste modo, qualquer indução deste em erro quando da realização do negócio jurídico de consumo.

Deve ser observado que a diferença entre a “veracidade” e a “transparência” está em que, enquanto na primeira há um comportamento comissivo do ato publicitário em levar a erro, no segundo é a omissão das informações que causa o prejuízo ao consumidor.

Nesse contexto todo, o princípio da boa-fé publicitária somente é atendido quando seus requisitos são plenamente respeitados pelo fornecedor na realização da publicidade de consumo, justificando a atuação do controle da publicidade em caso contrário.

6. Vinculação

O princípio da vinculação destaca-se na caracterização da oferta de consumo, com previsão legal no artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor, que estabelece a obrigação de o fornecedor cumprir o anúncio publicitário, cujo conteúdo preceptivo o vincula a partir do momento de sua veiculação social.

Comparativamente, assim como no Direito brasileiro, verifica-se que o Direito mexicano também adotou o princípio da vinculação da oferta pela mensagem publicitária, como pode ser observado pelo entendimento da redação do artigo 42 da LFPC:

O fornecedor está obrigado a entregar o bem ou realizar o serviço de acordo com os termos e condições oferecidos ou implícitos na publicidade ou informação utilizadas, salvo convenção ao contrário ou consentimento escrito do consumidor.¹⁵

¹⁵ “Artículo 42. El proveedor está obligado a entregar el bien o suministrar el servicio de acuerdo con los términos y condiciones ofrecidos o implícitos en la publicidad o información desplegadas, salvo convenio en contrario o consentimiento escrito del consumidor.” Ley Federal de Protección al Consumidor. Fonte: Procuraduría Federal del Consumidor – PROFECO. Disponível em: <www.profeco.gob.mx>.

No texto acima, pode ser observado que o sistema público de controle da publicidade mexicano optou por uma proteção mais branda dos interesses dos consumidores. Comparativamente, é de melhor adoção a redação do CDC brasileiro que não abre nenhuma exceção ao fornecedor que possa lhe retirar o dever de cumprir com o princípio da vinculação.

Também o sistema público de controle da publicidade argentino estatui o princípio da vinculação publicitária, determinando a obrigatoriedade do fornecedor quanto às afirmações formuladas na publicidade em anúncios, prospectos, circulares ou outros meios de difusão, consideradas previamente como inclusas no contrato de consumo.¹⁶

Comparativamente, a disposição normativa da Argentina coaduna-se com a disposição do CDC brasileiro, mantendo os mesmos efeitos obrigacionais e a determinação de que também seja incluído no contrato de consumo o conteúdo preceptivo divulgado publicamente com a realização da publicidade de consumo.

7. Inversão ou modificação do ônus da prova

Ônus da prova deve ser entendido enquanto o dever jurídico processual de provar o direito subjetivo por quem o alega possuir em juízo. Desse modo, a regra do CDC torna a regra geral, sobre o ônus da prova, prevista no artigo 333 do Código de Processo Civil, não aplicável às relações de consumo.

Este princípio representa, em relação ao controle da publicidade, uma alteração no tratamento legal dado ao ônus da prova, transferindo-o para o fornecedor quando da verificação da pretensa ocorrência lesiva de uma publicidade de consumo.

Segundo Mattos,¹⁷ há dois tipos de inversão do ônus da prova no CDC, sendo o primeiro uma inversão *ope legis*, diferente da inversão *ope judicis*, que está prevista no artigo 6, inciso VIII, da mesma legislação consumerista.

Nesse último caso, referente ao artigo 6º do CDC, inciso VIII, observa-se que a ocorrência da real inversão do ônus da prova depende da atuação do juiz nesse sentido que, ao verificar a verossimilhança da alegação ou a hipossuficiência do consumidor, deverá conceder tal benefício, justificando então a sua qualificação como *ope judicis* ou em vista do judiciário.

¹⁶ Artículo 8º d de la Ley Federal 24.240. Fonte: Ministério da Economia y Producción. Disponível em: <www.infoleg.mecon.gov.ar>.

¹⁷ MATOS, Cecília. O ônus da prova no código de defesa do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 11, p. 166.

Quanto ao outro tipo de inversão do ônus da prova, previsto no CDC, a incidência do ônus da prova na figura do fornecedor independe de qualquer atuação do juiz, ocorrendo automaticamente por força da própria legislação consumerista ou *ope legis*. Assim, a diferença entre os dois casos reside no fato de que, enquanto no primeiro esta modificação depende de decisão interlocutória (dada no curso do processo e relativa a atos ou ao andamento do processo) do juiz neste sentido, no segundo essa ocorre automaticamente, por força de lei.

Como bem esclarece Gidi,¹⁸ o CDC brasileiro optou por estabelecer que o ônus da prova, no caso de realização de uma publicidade de consumo, é atribuído diretamente ao fornecedor, sem necessitar que, perante a atuação do poder judiciário, seja invertido e, conseqüentemente, atribuído àquele. Logo, não há que se utilizar o termo inversão.

Analisando-se o artigo 36 do CDC, verifica-se um desdobramento do princípio do ônus da prova em matéria publicitária, expresso no parágrafo único deste artigo:

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.

Nesse caso, o controle da publicidade não só exige que o anunciante prove a veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária, mas também que mantenha, por tempo indeterminado, um arquivo com todas as informações pertinentes ao anúncio difundido.

Considerações finais

Os princípios fundamentais do controle da publicidade são caracterizados por normas orientadoras do microssistema jurídico do CDC, que visam à proteção da parte mais vulnerável da relação de consumo, estando expressamente previstos nas normas jurídicas.

O princípio da legalidade delimita a atuação do controle da publicidade sobre os atos publicitários que pretensamente se desviem dos padrões legais ou éticos estabelecidos e seus feitores.

¹⁸ GIDI, Antônio. Aspectos da inversão do ônus da prova no código do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 13, p. 40.

O princípio da vedação à publicidade patológica determina que o controle da publicidade destina-se a impedir a ocorrência da publicidade de consumo que seja considerada enganosa ou abusiva.

Por sua vez, o princípio da intervenção indica que a atuação do controle deve interferir na esfera de interesses privados dos indivíduos, de forma preventiva, repressiva e reparatória, como meio de proteger o consumidor contra a ocorrência de publicidades patológicas.

O princípio da educação determina que deve haver controle preventivo, no sentido de levar até a população os conhecimentos sobre seus direitos de consumidor em face da ocorrência de publicidade de consumo, caracterizando-se esta atuação como um elemento essencial para que o controle da publicidade tenha eficácia social.

O princípio da boa-fé, em face do controle da publicidade, requer a “identificabilidade”, a “veracidade” e a “transparência” para ser atendido, enquanto deveres gerais impostos ao fornecedor para a realização de atos publicitários, com honestidade.

Com relação ao ônus da prova, nas questões consumeristas relativas à publicidade de consumo, o dever de provar sempre é reservado ao fornecedor, o qual, de maneira acessória, também tem o dever de arquivar todos os documentos relativos ao anúncio realizado.

No conjunto dos princípios aplicáveis, o que se observa, quanto ao ambiente da publicidade de consumo no Brasil, é que, em face do Ordenamento Jurídico, os consumidores brasileiros contam com um sistema integrado de valores. Em razão da existência desse conjunto delimitado de valores, a prática publicitária deverá ser demarcada e direcionada ao correto uso dos recursos disponíveis ao incentivo do consumo consciente, que gera, por consequência, a circulação de riquezas e o desenvolvimento econômico de todos.

Identificar os princípios aplicáveis à publicidade de consumo visou trazer à consciência dos juristas esses valores e, portanto, contribuir para que a aplicação do Direito possa ser direcionada em prol de ganhos para toda a sociedade.

Referências

- ALMEIDA, Carlos Ferreira de. *Os direitos do consumidor*. Coimbra: Almedina, 1982.
- ALMEIDA, José Antônio. Publicidade e defesa do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, RT, n. 21, p. 105-111, 1997.
- CENEVIVA, Walter. *Publicidade e direito do consumidor*. São Paulo: RT, 1991.
- COSTA, Ester Evangelista da. *O consumidor e a publicidade no direito brasileiro*. São Paulo: PUC-SP, 1993.
- DINIZ, Maria Helena. *Curso de Direito Civil brasileiro*. Teoria das obrigações contratuais e extra-contratuais. 21. ed. São Paulo: Saraiva, 2005. v. 3.
- FILOMENO, José Geraldo Brito. *Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.
- FRADERA, Vera M. Jacob de. A interpretação da proibição de publicidade enganosa ou abusiva à luz do princípio da boa-fé: o dever de informar no código de defesa do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, RT, n. 4, p. 173-191, 1992.
- GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. *Novo Curso de Direito Civil*. Contratos. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2006. Tomo 1, v. 4.
- GIDI, Antônio. Aspectos da inversão do ônus da prova no código de defesa do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, RT, n. 13, p. 40, 1995.
- JACOBINA, Paulo Vasconcelos. *A publicidade e direito do consumidor*. Rio de Janeiro: Forense, 1996.
- LOPES, Maria Elizabete Vilaça. O consumidor e a publicidade. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, RT, n. 1, p. 149-183, 1992.
- LORENZETTI, Ricardo Luis. Analisis crítico de la autonomia privada contractual. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, RT, n. 14, p. 5-19, 1995.
- MARTINS-COSTA, Judith. A incidência do princípio da boa fé no período pré-negocial: reflexões em torno de uma notícia jornalística. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, RT, n. 4, p. 140-172, 1992.
- MATOS, Cecília. O ônus da prova no código de defesa do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, RT, n. 11, p. 161-169, 1994.
- PASQUALOTTO, Adalberto. *Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor*. São Paulo: RT, 1997.
- SILVA, De Plácido e. *Vocabulário jurídico*. 28. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2009.

Recebido em 29/03/2010, aprovado em 31/05/2010.