

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

JUDITH SCHWARTZ DE SOUZA OLIVEIRA

A IMPORTÂNCIA DO CONAR NA DEFESA DO CONSUMIDOR

São Paulo

2022

JUDITH SCHWARTZ DE SOUZA OLIVEIRA

A IMPORTÂNCIA DO CONAR NA DEFESA DO CONSUMIDOR

Trabalho de Graduação Interdisciplinar
apresentado como requisito para
obtenção do título de Bacharel no Curso
de Direito da Universidade Presbiteriana
Mackenzie.

ORIENTADOR: LUIZ FERNANDO DO VALE DE ALMEIDA GUILHERME

São Paulo

2022

JUDITH SCHWARTZ DE SOUZA OLIVEIRA

A IMPORTÂNCIA DO CONAR NA DEFESA DO CONSUMIDOR

Trabalho de Graduação Interdisciplinar
apresentado como requisito para
obtenção do título de Bacharel no Curso
de Direito da Universidade Presbiteriana
Mackenzie.

Aprovada em:

BANCA EXAMINADORA

Examinador(a):

Examinador(a):

Examinador(a):

A IMPORTÂNCIA DO CONAR NA DEFESA DO CONSUMIDOR

Judith Schwartz de Souza Oliveira

Resumo: A publicidade é o conjunto de atividades de comunicação de massa que informa o consumidor sobre a existência de produtos e serviços com o objetivo de estimular a aquisição. Deve se submeter as normas estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor e pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, tendo a responsabilidade de não enganar e não abusar do público consumidor, que, por sua vez, é a parte mais vulnerável em uma relação de consumo. Em 1980 foi fundado o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), uma organização da sociedade civil fundada encarregada de aplicar o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que busca impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas. Neste artigo, será demonstrada a relevância da atuação do Conar nas relações de consumo.

Palavras-chave: Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar). Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Publicidade abusiva e enganosa. Direito do consumidor.

Abstract: Advertising is the set of mass communication activities that inform the consumer about the existence of products and services in order to stimulate the purchase. It must submit to the rules established by the Consumer Protection Code and by the Brazilian Advertising Self-regulation Code, with the responsibility of not misleading and not abusing the consumer public, which, in turn, is the most vulnerable part in a consumer relationship. In 1980, the National Council of Advertising Self-regulation was founded, a civil society organization founded in charge of applying the Brazilian Code of Self-Regulating Advertising, which seeks to prevent misleading or abusive advertising from causing embarrassment to the consumer or to companies. In this article, the relevance of Conar's action in consumer relations will be demonstrated.

Keywords: National Council for Advertising Self-regulation. Brazilian Advertising Self-regulation Code. Misleading and Abusive Advertisements. Consumer Law.

Sumário: 1. Introdução. 2. Direito do Consumidor. 2.1. Código de Defesa do Consumidor. 2.2. Proteção do consumidor em relação à publicidade. 2.3. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. 3. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). 4. Considerações Finais. 5. Referências.

1 Introdução

Com a Revolução Industrial do aço e do carvão, que se iniciou na Inglaterra entre os séculos XVIII e XIX, muitas pessoas que viviam no campo migraram para as cidades em busca de empregos. Esse fenômeno é conhecido como "êxodo rural", que teve como consequências a insuficiência de serviços públicos para todos, bem como o interesse pelo consumo de novos produtos e serviços capazes de satisfazer suas necessidades materiais.

Neste contexto, passaram a existir dois grandes grupos sociais: os fornecedores, que controlam os meios de produção; e os consumidores, que, por não controlarem os bens de produção, se submetem ao poder econômico do primeiro grupo.

Neste momento, pode-se notar o avanço do sistema capitalista, que se intensificou ao longo do século XX, considerando a Revolução Tecnológica decorrente do período Pós-Segunda Guerra Mundial, momento em que os avanços na tecnologia objetivavam o atendimento da enorme demanda no aspecto quantitativo e a modernização do maquinário industrial facilitou a produção em escala.

Em 1962, o presidente norte-americano John F. Kennedy proferiu um discurso ao Congresso dos Estados Unidos, que ficou conhecida como *Special message to congress on protecting consumer interest*. A mensagem foi iniciada com a célebre frase: "Consumidores, por definição, somos todos nós". Logo após, menciona que mesmo sendo o maior grupo econômico de toda nação norte-americana, os consumidores ainda mostram-se desordenados, apontando a relevância da discussão do tema. Este pode ser considerado um dos pontos de partida para a reflexão sobre a importância da proteção dos direitos dos consumidores.

As relações de consumo ocorrem através do estabelecimento de uma relação comercial entre dois grupos: os fornecedores e consumidores. Têm como objeto – direta ou indiretamente – a comercialização de um produto ou prestação de serviço, resultando na circulação de moeda, geração de empregos e a movimentação da economia.

Contudo, mostra-se notável que a relação de consumo, em sua essência, nasce desigual, tendo em vista que o fornecedor é o responsável exclusivo por ditar os caminhos da relação de consumo, sem a participação efetiva, em regra, do consumidor.

Uma das ferramentas de estímulo do consumo é a publicidade, sendo esta a principal forma em que o fornecedor consegue informar o consumidor sobre a existência de seus produtos e serviços, tendo em vista que tem por objetivo a aquisição do produto ou serviço exposto pelo consumidor.

Assim sendo, nota-se que atividade publicitária deve estar em conformidade com as normas estabelecidas para a defesa do consumidor, dado ao forte apelo emocional que contém e, sobretudo, pela capacidade de persuasão, estímulo e atração, que pode acabar por colocar o consumidor em situação vulnerável.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) e Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP) são importantes instrumentos para a configuração da publicidade ilícita, bem como diversas publicidades que possam ser desfavoráveis ao consumidor por outras motivações.

Em 1980 foi fundado o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), uma organização da sociedade civil fundada encarregada de aplicar o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP).

Neste contexto, será demonstrada a relevância da atividade do Conar, cuja missão é impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial.

2 Direito do Consumidor

Uma relação social torna-se jurídica quando gera repercussões jurídicas. A relação jurídica de consumo define-se como a relação firmada entre consumidor e fornecedor, a qual possui como objeto a aquisição de um produto ou a contratação de um serviço.

A relação jurídica de consumo tem em sua essência a desigualdade. O fornecedor, de um lado, é detentor do monopólio dos meios de produção, sendo o responsável exclusivo por ditar os caminhos da relação de consumo, e, do outro lado há o consumidor-vulnerável.

Não se questiona que o consumidor é a parte mais fraca da relação de consumo, tendo em vista que não tem qualquer controle sobre a produção ou o mercado, bem como na maioria

das vezes, não possui conhecimentos técnicos e específicos acerca dos bens colocados à sua disposição.

O mercado não consegue, por si mesmo, superar esse desequilíbrio. Assim, tornou-se imprescindível a intervenção estatal para a elaboração e implementação de legislação específica, políticas públicas e jurisdição especializada na defesa do consumidor.

A Constituição Federal de 1988 consagrou a defesa do consumidor como um direito fundamental, nos termos do Artigo 5º, XXXII.

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

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

Ademais, em seu artigo 170, V, consagra o direito do consumidor como um dos princípios da ordem econômica:

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

(...)

IV – livre concorrência

V – defesa do consumidor;

A partir da interpretação dos incisos IV e V do artigo 170, é possível chegar a conclusão de que é plenamente livre explorar a atividade econômica no Brasil, desde que de forma lícita, e, para ganhar da concorrência, não é permitido vender um produto ou prestar um serviço com violação dos direitos dos consumidores.

Afirma Fabricio Bolzan de Almeida (2021, p. 21) que a proteção dos direitos do consumidor é a contrapartida à livre concorrência. Assim sendo, o fornecedor poderá inserir no mercado de consumo produtos ou serviços com preços mais baratos, desde que respeitados os demais princípios da ordem econômica. No entanto, os bens de consumo fornecidos, não poderão ter qualidade inferior àquela aceitável pelas entidades de regulamentação do setor.

A idealização do Código de Defesa do Consumidor iniciou-se antes da promulgação da Constituição Federal de 1988, por meio da constituição de comissão formada no âmbito do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, com a finalidade de elaborar um Anteprojeto de Código. Após diversos trabalhos, discussões, audiência pública e criação de uma Comissão Mista, foi apresentado um novo texto de Projeto de Código, que culminou na promulgação da Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990, o Código de Defesa do Consumidor.

A aplicação do Código de Defesa do Consumidor a determinada situação fática requer, como regra, a caracterização da relação de consumo, que é justamente o vínculo jurídico estabelecido entre consumidor e fornecedor no âmbito do mercado de consumo. Isto é, a incidência desse Código decorre da configuração de relação de consumo estabelecida entre consumidor e fornecedor, tendo por objeto – direta ou indiretamente – a comercialização de produto ou prestação de serviço.

2.1 Código de Defesa do Consumidor

O Código de Defesa do Consumidor estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social. Abrange desde relações de compra de produtos (alimentos, roupas, brinquedos, eletrônicos), compra de bens duráveis (terrenos, apartamentos, carros) até as contratações de serviços (plano de saúde, telefonia móvel, conserto de eletrodomésticos). Suas normas objetivam regularizar as relações de consumo, protegendo o consumidor de prejuízos na aquisição de produtos e serviços.

Fabricio Bolzan de Almeida (2021, p. 22) afirma que o Código de Defesa do Consumidor possui três características principais: *(i)* é uma lei principiológica, tendo em vista que está constituído de uma série de princípios que possuem como objetivo maior conferir direitos aos consumidores, que são os vulneráveis da relação, e impor deveres aos fornecedores; *(ii)* estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e artigo 48 de suas Disposições Transitórias; e *(iii)* é considerado um microsistema multidisciplinar porque alberga em seu conteúdo as mais diversas disciplinas jurídicas com o objetivo maior de tutelar o consumidor, que é a parte mais fraca — o vulnerável — da relação jurídica de consumo.

O artigo 1º do Código de Defesa do Consumidor, além de estabelecer que as normas de defesa do consumidor são de ordem pública e interesse social, indica os principais dispositivos da Constituição Federal de 1988 relativos à proteção e defesa do consumidor:

Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

Isto é, este artigo evidencia que as decisões proferidas em litígios decorrentes das relações de consumo não se limitam às partes envolvidas. Muitas delas repercutem perante mais de uma pessoa, como ocorre na tutela dos interesses difusos, coletivos ou individuais

homogêneos, além de servirem de caráter educativo para toda a sociedade e de alerta para os demais fornecedores não continuarem com práticas ilícitas nas relações de consumo.

Assim, mostra-se importante ressaltar o princípio da vulnerabilidade, um dos princípios que rege o Direito do Consumidor, que traz a ideia de que o consumidor se encontra em uma posição de suscetibilidade em relação ao fornecedor. Possui fundamento na Constituição Federal de 1988, tendo em vista que a defesa do consumidor é um direito fundamental, além de ser um princípio que rege a ordem econômica.

O princípio da vulnerabilidade encontra-se expressamente previsto no artigo 4º, I, do Código de Defesa do Consumidor.

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo

O artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor elenca uma série de direitos básicos do consumidor em seus incisos. Entretanto, não se trata de rol taxativo, na medida em que esses direitos não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade, conforme o artigo 7º do Código.

O inciso IV do artigo 6º protege o consumidor “contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços”.

Para Humberto Theodoro Jr. (2020, p. 4) a função principal do Código de Defesa do Consumidor é reequilibrar as forças dos sujeitos da relação consumerista, diminuir a vulnerabilidade do consumidor e limitar as práticas nocivas de mercado. Isto é, no ordenamento jurídico brasileiro o enfoque é a proteção do sujeito vulnerável, e por isso se tutela o consumidor.

3 Proteção do consumidor em relação à publicidade

A publicidade é o conjunto de atividades de comunicação de massa que informa o consumidor sobre a existência de produtos e serviços com o objetivo de fixar a marca ou promover estilos de vida, bem como – e sobretudo – estimular sua aquisição (DIAS, 2018).

O notável publicitário Eugênio Malanga conceitua a publicidade como a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação (1987, p. 11).

A liberdade de fazer publicidade possui proteção constitucional sob dois principais aspectos: *(i)* como atividade econômica resguardada pela livre iniciativa, fundamento da ordem econômica (artigo 170, caput e parágrafo único da Constituição Federal), e pela livre concorrência (artigo 170, IV, Constituição Federal); e *(ii)* pelo princípio da liberdade de expressão (artigos 5º, IX, e 220, Constituição Federal).

Porém, com o grande desenvolvimento da indústria e dos meios de comunicação, a publicidade deixa de apresentar uma função meramente informativa para assumir também uma função persuasiva, incentivando o consumo de bens e serviços. Neste contexto, mostra-se necessária a proteção do consumidor em relação à publicidade, tendo em vista a vulnerabilidade já demonstrada desse grupo.

Além do inciso IV do artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor, a proteção publicidade enganosa e abusiva é tratada, pelo artigo 30 e seguintes, quando atribui à oferta o caráter vinculativo.

Dispõe o artigo 34 do Código de Defesa do Consumidor que: “O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos”. Nota-se que o legislador constituinte não fez diferença entre publicidade e propaganda.

O artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor regulamentou e proibiu duas modalidades de publicidade ilícita: a enganosa e a abusiva.

A publicidade enganosa é aquela suscetível de induzir o consumidor em erro, em relação à natureza, às características, à qualidade, à quantidade, às propriedades, à origem, ao preço e quaisquer outros dados do produto e serviço.

A publicidade abusiva, por sua vez, é aquela discriminatória de qualquer natureza, que incite a violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que induza o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Ademais, há também a publicidade comparativa é aquela que coteja dois produtos ou serviços e diz por que o seu é o melhor. O Código de Defesa do Consumidor não vedou este tipo de mensagem publicitária, mas a depender do seu conteúdo pode se enquadrar perfeitamente em um exemplo de publicidade enganosa ou abusiva.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, por sua vez, disciplinou o tema expressamente em seu artigo 32 nos seguintes termos:

Tendo em vista as modernas tendências mundiais — e atendidas as normas pertinentes do Código da Propriedade Industrial (...) — a publicidade comparativa será aceita, contanto que respeite os seguintes princípios e limites:

- a) seu objetivo maior seja o esclarecimento, se não mesmo a defesa do consumidor;
- b) tenha por princípio básico a objetividade na comparação, posto que dados subjetivos, de fundo psicológico ou emocional, não constituem uma base válida de comparação perante o Consumidor;
- c) a comparação alegada ou realizada seja passível de comprovação;
- d) em se tratando de bens de consumo a comparação seja feita com modelos fabricados no mesmo ano, sendo condenável o confronto entre produtos de épocas diferentes, a menos que se trate de referência para demonstrar evolução, o que, nesse caso, deve ser caracterizado;
- e) não se estabeleça confusão entre produtos e marcas concorrentes;
- f) não se caracterize concorrência desleal, denegrimto à imagem do produto ou à marca de outra empresa;
- g) não se utilize injustificadamente a imagem corporativa ou o prestígio de terceiros;
- h) quando se fizer uma comparação entre produtos cujo preço não é de igual nível, tal circunstância deve ser claramente indicada pelo anúncio.

Nas decisões do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), o critério objetivo nas comparações é o de maior importância para verificar se a publicidade é lícita ou ilícita.

Em julgado proferido no ano de 2014, o Superior Tribunal de Justiça (STJ) entendeu que a publicidade comparativa não é vedada pelo Código de Defesa do Consumidor, desde que obedeça ao princípio da veracidade das informações, seja objetiva e não abusiva. Ainda, para que viole o direito marcário do concorrente, as marcas devem ser passíveis de confusão ou a referência da marca deve estar cumulada com ato depreciativo da imagem de seu produto/serviço, acarretando a degenerescência e o consequente desvio de clientela (REsp 1.377.911, Rel. Ministro Luis Felipe Salomão, 4^a T., DJe 19-12-2014).

3.1 Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

Em 6 de setembro de 1978, o Projeto de Lei nº 40/1972, de autoria do senador José Lindoso (Arena - AM), foi aprovado em uma primeira votação na Câmara dos Deputados. O Projeto de Lei estabelecia censura prévia na propaganda. Isto é, se esta lei fosse implantada, nenhum anúncio poderia ser veiculado sem que antes recebesse uma autorização específica. Destaca-se que desde o final dos anos de 1960, o Brasil estava sob regime do governo militar.

O mercado publicitário brasileiro foi totalmente contra tal decisão e durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda, que ocorreu no ano de 1978, foi aprovado o Código de Autorregulamentação Publicitária (CBARP). Em poucos meses, diversos anunciantes, agências e veículos subordinaram seus interesses comerciais e criativos a esse Código.

A função do Código de Autorregulamentação Publicitária é zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor. As normas do Código de Autorregulamentação Publicitária encontram-se em absoluta harmonia com o texto do Código de Defesa do Consumidor.

4 Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)

Em 1980 foi fundado o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos, encarregado de aplicar o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. É mantido pelas contribuições financeiras das entidades que o fundaram, empresas anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação.

Possui como missão impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial.

Sua composição divide-se em três órgãos: Conselho Superior, Diretoria Executiva e Conselho de Ética. O Conselho Superior consiste no órgão normativo do Conar e é também responsável pela eleição da Diretoria Executiva. A Diretoria Executiva, por sua vez, exerce a função de administração da sociedade civil. O Conselho de Ética é o órgão soberano na fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à observância e cumprimento do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

O Conar se ocupa exclusivamente em regulamentar a publicidade. Isto é, em casos de questões relacionadas a um produtos ou serviços, o Conar só tomará providências se estes acontecimentos contrariarem termos de um anúncio de qualquer tipo. Em outros casos, é necessário recorrer a outras instâncias de defesa do consumidor. Ressalta-se que as medidas tomadas pelo Conar não possuem coercitividade legal, diferentemente das leis, que são normas elaboradas pelo Estado, através do Poder Legislativo.

O Conar responde a denúncias de consumidores, autoridades, dos seus associados ou ainda formuladas pela própria diretoria em casos em que denunciante se sentir ofendido por uma peça publicitária, podendo ser na televisão, anúncio de rádio, anúncio de revista, jornal,

outdoor ou *internet*, por cartaz de ponto-de-venda, ou em casos em que o denunciante constatar que o anunciante não cumpriu com o prometido no anúncio, ou julgar que a peça publicitária não corresponde à verdade, fere os princípios da leal concorrência ou desrespeita a atividade publicitária como um todo.

Para realizar a denúncia, basta se identificar e enviar a queixa por escrito, pois o Conar não aceita denúncias anônimas, podendo ser por carta manuscrita, fax ou e-mail. Feita a denúncia, o Conselho de Ética do Conar - o órgão soberano na fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e cumprimento do disposto no Código - se reúne e a julga, garantindo amplo direito de defesa ao acusado.

Se a denúncia tiver procedência, o Conar recomenda aos veículos de comunicação a suspensão da exibição da peça publicitária ou sugere correções à propaganda. Pode ainda advertir anunciante e sua agência de publicidade.

O Conselho de Ética está dividido em oito Câmaras, sediadas em São Paulo, Rio, Brasília, Porto Alegre e Recife e é formado por 180 conselheiros, entre efetivos e suplentes, recrutados entre profissionais de publicidade de todas as áreas e representantes da sociedade civil. Não participam do Conselho pessoas investidas em cargos públicos por nomeação ou eleições, bem como candidatos a cargo eletivo em qualquer nível. Todos trabalham para o Conar em regime voluntário.

O rito processual do Conar é célere e sintetizado. Formulada a denúncia e verificada a sua procedência, a diretoria do Conar sorteia um relator entre os mais de cem membros do Conselho de Ética. O anunciante é informado da denúncia e pode enviar defesa por escrito. O Conselho de Ética reúne-se para examinar os processos éticos. As partes envolvidas podem comparecer às reuniões e apresentar seus argumentos perante os conselheiros. Encerrado os debates, o relator anuncia seu parecer, que é levado à votação. A decisão é imediatamente comunicada às partes e, se for o caso, aos veículos de comunicação. Há duas instâncias de recursos.

Reitera-se, o Conar é regido pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, bem como seus anexos, que determinam limites para publicidade de vinte e duas categorias especiais de anúncios, que estão listadas no artigo 44 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária:

Pela sua importância econômica ou social, pelo seu volume, pelas suas repercussões no indivíduo ou na sociedade, determinadas categorias de anúncios devem estar sujeitas a cuidados especiais e regras específicas, além das normas gerais previstas neste Código. Essas regras específicas figuram

mais adiante como “Anexos” a este Código e, alguns casos, resultaram de valiosa colaboração de Associações de Classe que prontamente se identificaram com o espírito do presente Código. São eles, pela ordem:

Anexo A Bebidas Alcoólicas;

Anexo B Educação, Cursos, Ensino;

Anexo C Empregos e Oportunidades;

Anexo D Imóveis: Venda e Aluguel;

Anexo E Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais;

Anexo F Lojas e Varejo;

Anexo G Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-hospitalares, Produtos Protéticos e Tratamentos;

Anexo H Produtos Alimentícios;

Anexo I Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição;

Anexo J Produtos de Fumo;

Anexo K Produtos Inibidores de Fumo;

Anexo L Profissionais Liberais;

Anexo M Reembolso Postal ou Vendas pelo Correio;

Anexo N Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria;

Anexo O Veículos Motorizados;

Anexo P Cervejas e Vinhos;

Anexo Q Testemunhais, Atestados, Endossos;

Anexo R Defensivos Agrícolas;

Anexo S Armas de Fogo;

Anexo T Ices e Bebidas Assemelhadas.

Anexo U Apelos de Sustentabilidade.

Anexo V Publicidade de Serviços de Telecomunicação Modalidade Internet Móvel

Parágrafo único Pretendendo ser este Código um instrumento dinâmico e permanentemente atualizado, essas categorias especiais poderão ser ampliadas mediante o acréscimo de novos Anexos.

Isto é, o Conar é uma instituição de autorregulamentação do setor publicitário no Brasil. Desde sua criação até a data de dezembro de 2021, foram instaurados 10.707 processos éticos.

A atuação do Conar no controle e na fiscalização da ética da propaganda comercial mostrou-se fundamental nestes trinta anos de sua existência, tanto para o mercado quanto para os consumidores, verificando-se milhares de decisões recomendando a sustação ou alteração de publicidades.

Por exemplo, a representação de nº 213/21, de autoria do Conar mediante queixa de um consumidor a um anúncio realizado pela anunciante SHPS Tecnologia e Serviços - Shopee que, conforme a denúncia, iludiu-o em relação aos benefícios divulgados, pois era anunciado frete grátis, e na realidade limitava-se a um desconto-se no valor cobrado a título de frete. A anunciante defendeu-se, alegando que o usuário deve ler os “Termos e Condições” disponíveis no site e no aplicativo, sendo possível usufruir de desconto de até 100% no frete.

A Relatora deste caso propôs a alteração do anúncio, que foi aceito por unanimidade, com fundamento nos artigos 1º, 3º, 23, 27 e 50, letra “b”, do Código, afirmando que o problema não reside apenas em haver condições específicas para a obtenção do benefício, mas o fato de que existe um teto de valor para tal, o que automaticamente não classifica todo frete como grátis mesmo seguindo as demais condições da promoção, escreveu ela em seu voto, segundo o qual a alteração deve deixar claro que a condição de frete grátis vai até o limite de R\$ 25,00 se respeitadas as demais condições.

Outro caso julgado em 2021, que demonstra outra recomendação ao final do julgamento, é a representação de nº 233/21, de autoria do Conar mediante queixa de consumidor em face da anunciante Zeit Cervejaria, em que foi denunciado anúncio, veiculado em redes sociais, por não trazer a frase de advertência, recomendando consumo prudente de bebidas alcoólicas, tampouco a proibição da venda e da oferta de bebidas alcoólicas para menores, como pedido pelo Código.

A anunciante se manifestou, alegando que no seu canal adverte que o conteúdo e comunicação são destinados a maiores de 18 anos, o que não foi possível comprovar pelas fotos de tela de eletrônicos trazidos ao processo, o mesmo valendo para as frases de advertência.

O relator deu razão à denúncia, com fundamento no artigo 50, letras “a” e “c” do Código, bem como seu Anexo P, que trata de Cervejas e Vinhos, e votou pela alteração agravada por advertência à Zeit Cervejaria, sendo acompanhado por unanimidade.

Ademais, além de ser regido pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e seus Anexos, o Conar possui o Regimento Interno Do Conselho De Ética (RICE), que em seus oito capítulos e cinquenta e três artigos versa sobre questões prática de funcionamento.

O Capítulo I trata dos órgãos do Conselho de Ética e suas atribuições, que, conforme já mencionado, determina que são órgãos do Conselho de Ética o Plenário e seu Presidente, a Câmara Especial de Recursos e seu Presidente, e as Câmaras e seus Presidentes, bem como suas atribuições.

O Capítulo II trata do Processo Ético, descrevendo os procedimentos administrativos que constituem os processos éticos. Em seu artigo 14, aponta que os processos éticos podem ser investigatórios ou contenciosos. O processo investigatório tem por finalidade apurar eventual transgressão a recomendação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, dúvida acerca da responsabilidade pelo anúncio ou qualquer elemento indispensável ao conhecimento da causa. Deve ser instaurado mediante despacho do Presidente

do Conar, por iniciativa própria ou provocado por membro do Conselho Superior, pelo Diretor Executivo ou por Associado, e deve ser conduzido por Presidente de Câmara e instruído pela Secretaria Executiva do Conar. Ainda, o Presidente de Câmara incumbido da condução do processo investigatório concluirá seu exame em até trinta dias após a instauração, admitida a prorrogação desse prazo desde que justificadamente, a critério do Presidente do Conar. Ainda, tem o sigilo garantido.

Já a segunda modalidade de processo ético, tem como objetivo o anúncio ou campanha publicitária e deve ser instaurado mediante despacho do Presidente do Conar, em representação escrita, sempre que houver evidência de transgressão ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. A representação deve ser de iniciativa do Presidente do Conar; de membro do Conselho Superior; do Diretor Executivo do Conar; de Associado; ou de grupo de Consumidores. A representação conterá a identificação e qualificação completas do autor da Representação, bem como do Anunciante e/ou Agência de Publicidade responsáveis pelo anúncio questionado (nome ou razão social; endereço da sede ou domicílio); exemplar, cópia ou reprodução do anúncio, com a indicação do(s) veículo(s) e datas de sua divulgação; especificação do título do anúncio ou campanha publicitária; a marca do produto, serviço ou causa institucional anunciada; a indicação dos dispositivos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária que dão suporte à queixa; e comprovante do recolhimento da taxa de expediente.

Ademais, a representação de grupo de consumidores, na defesa de direito difuso, deverá ser subscrita por pelo menos sete consumidores, devidamente identificados e qualificados. Seu processamento se dará gratuitamente. A representação será indeferida liminarmente pelo Presidente do Conar caso não se apresentar na forma indicada neste regimento ou não estiver de acordo com os Estatutos Sociais do Conar ou Provimento; não refletir legítimo interesse do requerente; não decorrer conclusão lógica da exposição dos fatos; não versar sobre matéria pertinente às atribuições do Conar; não se enquadrar em dispositivo do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Ainda, rito sigiloso em processo contencioso poderá ser adotado por exceção, mediante decisão do Presidente do Conar, a requerimento do interessado.

O Capítulo II também estabelece outras determinações ao processo ético, como a defesa do anúncio questionado, que deverá ser apresentada pelo(s) seu(s) responsável(veis) no prazo de cinco dias úteis, contados a partir da juntada aos autos do documento que comprove a citação e poderá ser assinada pelo próprio Anunciante, por sua Agência, conjunta ou

separadamente; ou, ainda, por advogados e prepostos formalmente constituídos ou credenciados. Bem como estabelece que sempre que membro do quadro associativo do Conar for parte em processo contencioso, o Presidente da Câmara ou o Conselheiro Relator poderá tentar promover a conciliação de interesses, envidando esforços na solução do conflito, em consonância com os objetivos sociais.

O Capítulo III aponta os possíveis impedimentos éticos, determinando que o membro do Conselho de Ética ligado a empresa ou entidade interessada em determinada representação ou quando invocar motivo de foro íntimo, estará impedido de officiar no processo e participar de seu julgamento.

O Capítulo IV trata da Medida Liminar, explicando os termos do ato processual pelo qual o membro do Conselho de Ética, no exercício da função judicante, recomenda excepcionalmente, “*ad referendum*” da Câmara ou do Plenário, a imediata sustação da veiculação de anúncio objetivado em representação que lhe esteja afeta e que julgue em desacordo com o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

O Capítulo V determina que as sessões ordinárias de julgamento realizar-se-ão nas datas estabelecidas no Calendário Anual do Conselho de Ética ou em sessão extraordinária, mediante convocação do Presidente do Conar ou de Câmara.

O Capítulo VI estabelece que são admitidos os recursos: ordinário, perante a Câmara Especial de Recursos e extraordinário, perante o Plenário do Conselho de Ética. Caberá o Recurso Ordinário em face de despacho homologatório ou de acórdão de primeira instância, mesmo que a decisão tenha sido unânime. É cabível Recurso Extraordinário do Presidente da Câmara Especial de Recursos ou do Diretor Executivo do CONAR e da parte vencida e do terceiro prejudicado, quando: a decisão proferida pela Câmara Especial de Recursos não for unânime; a decisão da Câmara Especial de Recursos violar disposição literal dos Estatutos Sociais do CONAR, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ou deste Regimento; ou se a decisão tiver sido calcada em erro de fato resultante de atos ou documentos da causa.

O Capítulo VII aponta a existência de Súmulas de Jurisprudência, que são decisões aprovadas pelo Plenário do Conselho de Ética, que ratificam jurisprudência pacíficas do Conar e que caracterizam objetivamente uma infração aos dispositivos do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Até a data de dezembro de 2021, a última Súmula publicada pelo Conar é a Súmula nº 9, de 5 de outubro de 2017, que trata de anúncios de bebidas alcoólicas, com a determinação

de que não devem conter apelo imperativo de consumo e devem expor cláusula de advertência para responsabilidade social no consumo do produto, bem como estabelece que anúncios infratores estão sujeitos ao deferimento de medida liminar de sustação. Esta Súmula tem fundamento nos artigos 1º, 3º, 50, letra "c" do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e seus Anexos "A" itens 1, 5, 7 e 8; Anexo "P", itens 1, 4, 6 e 7 e Anexo "T", itens 1, 4, 6 e 7.

Ainda, o Capítulo VIII do Regimento Interno do Conselho de Ética inclui cinco artigos de disposições gerais, como por exemplo, o artigo 59, que determina que são da responsabilidade do interessado as despesas decorrentes de diligências por ele requeridas ou que se fizerem necessárias, em benefício de suas alegações.

O artigo 52, também do Capítulo VII, define que o Presidente do Conar e os Presidentes de Câmara, em conjunto, poderão editar provimentos destinados a disciplinar subsidiariamente o funcionamento das Câmaras, da Câmara Especial de Recursos, do Plenário e dos serviços afetos à Secretaria Executiva. Por exemplo, em 18/11/2021 foi publicado o provimento nº 01/2021, que suspendeu prazos processuais no final do ano, divulgado pela secretaria do Conselho de Ética do Conar.

Além do Regimento Interno do Conselho de Ética, o Conar também possui alguns guias de orientações para aplicação das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária para determinados nichos.

Em dezembro de 2020, o Conar lançou o “Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais”, para acompanhar os novos formatos de publicidade das mídias sociais, tendo em vista que as ações publicitárias realizadas no ambiente digital, sobretudo as desenvolvidas por criadores de conteúdo, já respondem por boa parte dos processos analisados pelo Conar nos últimos anos. No Guia é mencionado que é princípio do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária a aplicação de suas regras ao conteúdo das mensagens publicitárias nos seus diversos formatos e meios de divulgação.

Nos dias de hoje a internet se tornou uma atividade cotidiana das pessoas. Anunciar nesse meio digital passou a ser tarefa obrigatória das empresas que buscam diferenciar sua marca, bem como promover produtos ou serviços com maior acuracidade, direcionando-os para públicos-alvo específicos.

Ainda, nota-se que os princípios e normas do direito do consumidor devem ser aplicados com rigor ainda maior às mídias digitais, haja vista as dificuldades próprias desse meio que podem induzir os consumidores em erro, seja quanto à forma, seja quanto ao conteúdo

da mensagem publicitária. Tornou-se cada vez mais comum na *internet* o uso de mensagens publicitárias em formato e conteúdo estreitamente integrados e menos diferenciáveis do conteúdo regular oferecido em um *site* ou editorial.

Os criadores de conteúdo digital, também chamados de “influenciadores digitais” são pessoas que por meio da produção de conteúdos em canais online, como redes sociais e *blogs*, atraem uma quantidade massiva de seguidores, e a partir de uma propaganda possuem capacidade de influência na tomada de decisão de seus seguidores na compra de um produto ou serviço.

A primeira parte do guia define o que caracteriza a publicidade feita por um influenciador, podendo ser divulgação de produto, serviço, causa ou outro sinal a ele associado; compensação ou relação comercial, ainda que não financeira, com anunciante e agência, e ingerência por parte deles sobre o conteúdo da mensagem. E principalmente, é enfatizada a necessidade de o conteúdo ser identificado como publicidade, sugerindo a sinalização por meio de palavras como ‘publicidade’, ‘publipost’ e ‘publi’.

Outro ponto destacado no Guia é a importância de agências e anunciantes moverem esforços para informar o influenciador a respeito das regras do Código de Autorregulamentação e dos cuidados que devem ser tomados com a postagem.

Ademais, em outubro de 2021, foi disponibilizado o “Guia de Boas Práticas para a Publicidade Online Voltada ao Público Infantil”, que indica boas práticas para criadores de conteúdo, anunciantes, agências e outros atores desenvolverem materiais criativos voltados ao público infantil.

Este Guia foi desenvolvido em conjunto pelo Google e pelo Conar, no contexto de um acordo celebrado em ação judicial proposta pelo Ministério Público do Estado de São Paulo, que também colaborou. Isto é, o Conar foi chamado à participar na qualidade de *amicus curiae*, em apoio para elaboração do presente Guia.

Além disso, o Conar possui Notas Técnicas. A primeira, disponibilizada em 14/06/2018, assinada pelo Vice-Presidente Executivo do Conar na época, trata de uma recomendação aos Associados e de parâmetro ao Conselho de Ética, pela defesa dos princípios da liberdade de expressão, de iniciativa e atividade, bem como do direito à informação e do consumidor, e tendo em conta que a realização de variados formatos de promoções pode atender a este fim, beneficiando o mercado, a leal concorrência e o consumidor, conforme o exemplo mencionado:

As ofertas: “Leve 500g, pague 450g”, “compre 1, leve 2”, “embalagem econômica”, e correlatas com promessas de volume ou item adicional em invólucros promocionais, packs ou outros materiais em ponto de venda serão consideradas de boa-fé (artigo 48 do CBAP) sempre que forem precedidas:

- 1) das medidas por parte dos responsáveis - Anunciante e Ponto de Venda - para propiciar a aferição da oferta;
- 2) da garantia de integralidade da informação ao consumidor, provendo-lhe os dados indispensáveis para o devido conhecimento da vantagem prometida, no que tange à sua quantificação e repercussão sobre o preço (valor do desconto);
- 3) pela disponibilização do preço sugerido, preço original versus promocional ou outro mecanismo implementado pelo Anunciante e cadeia de fornecedores para tal finalidade.

A segunda Nota Técnica foi disponibilizada em 17/06/2020, com recomendações na área de comunicação publicitária, para a publicidade de produtos farmacêuticos e suplementos alimentares e para a publicidade de produtos de limpeza e desinfecção de objetos e superfícies, em razão da pandemia da Covid-19, em razão das incertezas e fragilidades que este momentou proporcionou.

Ademais, há a Nota Técnica de julho de 2021, elaborada para atender ao pedido das entidades fundadoras ABA – Associação Brasileira de Anunciantes e ANJ – Associação Nacional de Jornais, de informações em face da matéria trazida em projeto de lei na Câmara dos Deputados, PL 4349/20191, de autoria da Deputada Federal Dra. Soraya Manato.

Ementa: Nota Técnica – Avisos para uso de Filtros. Proposta de obrigatoriedade de inclusão de aviso de saúde "fotografia retocada para modificar a aparência física de uma pessoa" em fotos de modelos que forem retocadas ou manipuladas digitalmente. Intento de rechaçar a disseminação de padrão irrealista de beleza e consequentes problemas psicológicos graves. Uso de recursos e filtros como inerentes à captura e reprodução de imagens. Elevado espaço subjetivo do critério para determinação da imagem a exigir o aviso. Parâmetros nos princípios jurídicos em vigor, que disciplinam o teor da comunicação comercial: responsabilidade social, o respeito à dignidade humana e a apresentação verdadeira da publicidade. Inconveniência da adoção da medida proposta de inclusão de avisos em imagens. Essencialidade de compromissos éticos no uso de recursos de criação publicitária.

Outrossim, mostra-se necessário abordar um outro ponto de vista referente a atuação do Conar. Nota-se que o controle em publicidades praticado é exclusivamente privado, tendo em vista que as decisões do Conar só tem poder perante seus signatários, não vinculando todos os agentes do mercado. Ademais, suas normas éticas não são normas jurídicas, faltando-lhes o caráter de generalidade e coercitividade que somente a lei e os atos estatais possuem.

No entanto, é evidente a agilidade das decisões do Conselho e sua influência positiva no mercado publicitário, induzindo a publicidade cada vez mais ética. Assim, é inegável a importância do Conar para a proteção dos direitos dos consumidores.

Ademais, nota-se que o Conar deve sua segurança institucional e acatamento perante toda a comunidade publicitária também ao prestígio dos líderes que compuseram e compõem seu Conselho Superior, bem como ao acerto das deliberações que, desde a fundação da entidade, têm sido tomadas pelo colegiado.

Foram abertos 286 processos éticos em 2021. Dentre eles, 64% foram motivados por denúncias de consumidores, 20% motivados por empresas associadas ao Conar, 12% por iniciativa própria e 4% a partir de queixas originadas no Conselho Superior, o que acontece quando a entidade recebe denúncias formuladas por representantes dos poderes públicos.

A internet, repetindo anos anteriores, é o meio de comunicação mais largamente citado nas denúncias, com destaque para as redes sociais.

Ao longo do ano de 2021, o Conselho de Ética julgou 303 representações éticas; mais de 83% delas terminaram em recomendação de penalização ao anunciante, sua agência e também a influenciadores digitais. Em sua maioria, as representações questionavam a apresentação verdadeira das peças publicitárias. Os outros questionamentos mais mencionados foram identificação publicitária deficiente e responsabilidade social. Ademais, no mesmo ano foram promovidas 53 reuniões de conciliação, recorde na história do Conar, que superou o ano de 2020, em que houve 50 reuniões de conciliação.

5 Considerações Finais

O presente estudo abordou a questão da importância do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) na defesa do consumidor. Foi demonstrado que a relação jurídica de consumo nasce desigual. O fornecedor, de um lado, é detentor do monopólio dos meios de produção, sendo o responsável exclusivo por ditar os caminhos da relação de consumo, e, do outro lado há o consumidor-vulnerável, que é amparado por legislações específicas, políticas públicas e entidades.

Com o grande desenvolvimento da indústria e dos meios de comunicação, a publicidade deixou de apresentar uma função meramente informativa para assumir também uma função persuasiva, incentivando o consumo de bens e serviços. Neste contexto, mostra-se necessária a proteção do consumidor em relação à publicidade, considerando a vulnerabilidade já demonstrada desse grupo.

Em 1978, no III Congresso Brasileiro de Propaganda, foi aprovado o Código de Autorregulamentação Publicitária (CBARP). Em poucos meses, diversos anunciantes, agências e veículos publicitários subordinaram seus interesses comerciais e criativos a este Código.

Logo após, em 1980, foi fundado o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), uma organização da sociedade civil fundada encarregada de aplicar o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que possui como missão impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial.

Ressalta-se que as medidas tomadas pelo Conar não possuem coercitividade legal, e não existe um consenso na bibliografia pesquisada sobre a eficácia ou a necessidade de existência do conselho. No entanto, suas decisões são amplamente aceitas por seus signatários, sendo inegável a importância do Conar para a proteção dos direitos dos consumidores.

Esclarece-se, para concluir, que o presente artigo não teve o propósito de exaurir o tema, mas tão somente estimular a discussão enriquecedora referente a importância do Conar na defesa do consumidor, considerada a relevância da questão nos dias de hoje.

6 Referências

ALMEIDA, Fabrício Bolzan D.; LENZA, Pedro. **Esquematizado - Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora Saraiva, 2021.

ÁVILA, Maria de; SAMPAIO, Silva. **A Responsabilidade Civil Dos Influenciadores Digitais Diante Do Código De Defesa Do Consumidor**. Revista de Direito do Consumidor, vol. 133, p. 175. 2021.

BESSA, Leonardo R. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. São Paulo: Grupo GEN, 2021. BRASIL.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Projeto de Lei da Câmara nº 40 de 1972**. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/ecidania/visualizacaomateria?id=20191>. Acesso em 01 out. 2022.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. São Paulo: Grupo GEN, 2019.

CONAR. **Site do Conar**, 2022. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 01 out. 2022.

CONAR. **Boletim do Conar**. São Paulo: Conar, n. 222, 2022 Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/conar222.pdf>. Acesso em 01 out. 2022.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de M. **Publicidade e direito**. São Paulo: Editora Saraiva, 2018.

DIAS, Lúcio. **Conar ontem e hoje: os limites da autorregulamentação publicitária no Brasil**. Rio de Janeiro, Universidade Federal Fluminense: 2019. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/21513/Lúcio%20Neves%20Bairral%20Dias%20-%20CONAR%20ontem%20e%20hoje%20os%20limites%20da%20autorregulamentação%20publicitária%20no%20Brasil.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 01 out. 2022.

Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 01 out. 2022.

Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em 01 out. 2022.

Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Institui o Código Civil**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406compilada.htm. Acesso em 01 out. 2022

Lei nº 13.105, de 16 de março de 2015. **Código de Processo Civil**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113105.htm. Acesso em 01 out. 2022

MEDEIROS, Maria Clara. **A responsabilidade civil dos criadores de conteúdo digital no âmbito da publicidade enganosa no ambiente virtual**. Conteúdo Jurídico, Brasília - DF: 07 jun 2022. Disponível em: <https://conteudojuridico.com.br/consulta/artigos/58609/a-responsabilidade-civil-dos-criadores-de-contedo-digital-no-mbito-da-publicidade-enganosa-no-ambiente-virtual>. Acesso em: 01 out. 2022.

NICARETTA, Maria Eduarda; LUTZKY, Daniela. **Uma análise jurídico-social da responsabilidade civil dos influenciadores digitais perante a publicidade no mercado de consumo digital.**

JR., Humberto T. **Direitos do Consumidor.** Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2020.

STJ. Site do Superior Tribunal de Justiça, 2021. **Os limites da publicidade diante dos direitos do consumidor.** Disponível em:
<https://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/Comunicacao/Noticias/15082021-Os-limites-da-publicidade-diante-dos-direitos-do-consumidor.aspx>. Acesso em 01 out. 2022.



TERMO DE AUTENTICIDADE DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Eu, Judith Schwartz de Souza Oliveira
discente regularmente matriculado(a) na disciplina TCC II, da 10ª etapa do curso de Direito, matrícula nº (inserir TIA), período (inserir período), turma (inserir turma), tendo realizado o TCC com o título: A importância do Conar na defesa do consumidor sob a orientação do(a) Professor(a) Luiz Fernando do Vale de Almeida Guilherme declaro para os devidos fins que tenho pleno conhecimento das regras metodológicas para confecção do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), informando que o realizei sem plágio de obras literárias ou a utilização de qualquer meio irregular.

Declaro ainda que, estou ciente que caso sejam detectadas irregularidades referentes às citações das fontes e/ou desrespeito às normas técnicas próprias relativas aos direitos autorais de obras utilizadas na confecção do trabalho, serão aplicáveis as sanções legais de natureza civil, penal e administrativa, além da reprovação automática, impedindo a conclusão do curso.

São Paulo, 9 de 11 de 2022.

Judith Schwartz Oliveira

Assinatura do discente