

**FUNDAÇÃO ESCOLA SUPERIOR DO MINISTÉRIO PÚBLICO DO
ESTADO DA PARAÍBA – FESMIP - PB
DEPARTAMENTO DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA E EXTENSÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM DIREITO E PROCESSO CIVIL, DIREITO
DO CONSUMIDOR E GRUPOS VULNERÁVEIS**

(09 ESPAÇOS SIMPLES)



NOME DO ALUNO

(08 ESPAÇOS SIMPLES)

TÍTULO DO TRABALHO

**JOÃO PESSOA/PB
2019**

NOME DO ALUNO

**Folha de rosto
(elemento obrigatório)**

(12 ESPAÇOS SIMPLES)

TÍTULO DO TRABALHO

(05 ESPAÇOS SIMPLES)

Monografia apresentada ao Departamento de Pós-graduação, Pesquisa e Extensão da Fundação Escola Superior do Ministério Público do Estado da Paraíba, como parte dos requisitos exigidos para a obtenção do título de Especialista em **Direito Imobiliário**.

Orientador: Prof. **Markus Samuel Leite Norat**

Área: **Direito do Consumidor**

**JOÃO PESSOA/PB
2019**

**Ficha catalográfica
(elemento obrigatório)**

**ATENÇÃO: A FICHA CATALOGRÁFICA DEVE SER IMPRESSA NO VERSO
DA SEGUNDA FOLHA! (Apagar esse aviso)**

A reprodução total ou parcial deste documento só será permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos desde que seja referenciado, autor, título, instituição, e ano de sua publicação.

ÚLTIMO SOBRENOME, Nome e sobrenome do autor.
Título: subtítulo se houver / Nome completo do autor –
Local, ANO.
100f. (Quantidade de folhas do trabalho)

Orientador: Prof. **Markus Samuel Leite Norat.**

Monografia
**Especialização em Direito e Processo Civil, Direito do
Consumidor e Grupos Vulneráveis**
Fundação Escola Superior do Ministério Público do
Estado da Paraíba.

1. Palavra Chave. 2. Palavra Chave. 3. Palavra
Chave.
I. Título.

FESMIP/BC

NOME DO ALUNO

**Folha de aprovação
(elemento obrigatório)**

TÍTULO DO TRABALHO

BANCA EXAMINADORA

Professor Dr. **Cicrano da Silva**
Orientador

Membro da Banca Examinadora

Membro da Banca Examinadora

Atribuição de nota: _____

João Pessoa, ____ / _____ / _____

**JOÃO PESSOA/PB
2019**

**Dedicatória
(elemento opcional)**

(a dedicatória deve ser escrita em ITÁLICO, em fonte 12, na parte inferior direita da folha)

*Dedico xxxxxxx xxxxx xxxxx
xxxxx xxxxx xxxxxxx xxxxxxx
xxxxxxx xxxxxx xxx xx.*

AGRADECIMENTOS

**Agradecimento
(elemento opcional)**

A Deus,
.....

Ao
.....
.....

A
.....
.....

Aos amigos.
.....
.....
.....

Ao meu orientador

**Epígrafe
(Elemento opcional)**

(a epígrafe deve ser escrita em ITÁLICO, em fonte 12, na parte inferior direita da folha)

*“A educação é a melhor provisão para
a jornada rumo à velhice”.*

Autor Desconhecido

**Resumo em língua
vernácula
(Elemento obrigatório)**

RESUMO

(03 ESPAÇOS SIMPLES)

O resumo deverá ser uma apresentação concisa dos pontos relevantes de um documento. Deve ressaltar o objetivo, o método, os resultados e as conclusões do documento. Deverá ser composto de uma sequência de frases concisas, afirmativas e não de enumeração de tópicos. Recomenda-se o uso de parágrafo único. Deve-se usar o verbo na voz ativa e na terceira pessoa do singular. Deve ser de 150 a 500 palavras com espaçamento simples 1,0. Deve seguir as recomendações da NBR 6028 apresentação de Resumos.

Palavras-chave: Palavra 01. Palavra 02. Palavra 03.

**Resumo em língua
estrangeira
(Elemento obrigatório)**

ABSTRACT

(03 ESPAÇOS SIMPLES)

Obedece as mesmas orientações do resumo na língua vernácula. Usa-se Abstract para o Inglês, Resumén para o Espanhol e Résumé para o Francês.

Keywords: Keyword 01. Keyword 02. Keyword 03.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Relação de cada ilustração de acordo com a ordem apresentada no texto, devendo incluir: palavra designativa, acompanhada do número de ocorrência no texto (em algarismos arábicos) e seu título.

Figura 1	Fórum.....	50
Figura 2	Exemplo.....	55

LISTA DE TABELAS

Relação de cada tabela de acordo com a ordem em que aparecem no texto, devendo apresentar: palavra designativa, acompanhada do número de ocorrência no texto (algarismos arábicos) e seu título e da legenda, todos em letras minúsculas.

Tabela 1	Gráfico.....	35
Tabela 2	Balancete.....	36

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Organizar por ordem alfabética.

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
SIABI	Sistema Integrado de Automação de Bibliotecas.

**Lista de símbolos
(Elemento opcional)**

LISTA DE SÍMBOLOS

- \$ Dólar
- % Porcentagem
- © Copyright
- ® Marca Registrada

Termo de Autorização de Depósito e Publicação Física e Eletrônica na Biblioteca Física e Virtual (Repositório Institucional)

Eu, **(NOME DO ALUNO)**, **(NACIONALIDADE)**, **(ESTADO CIVIL)**, residente e domiciliado na Rua **(ENDEREÇO)**, **(NÚMERO)**, na cidade de **(XXX)**, **(UF)**, portador do documento de Identidade: **XXXXXXXXXX – ORGÃO/UF**, CPF: **000.000.000-00**, na qualidade de titular dos direitos morais e patrimoniais de autor da obra sob o título: “**TÍTULO DO TRABALHO (EM CAIXA ALTA)**”, sob a forma de monografia, apresentada na **FUNDAÇÃO ESCOLA SUPERIOR DO MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DA PARAÍBA**, em **DD/MM/AAAA**, com base no disposto na **Lei Federal n. 9.160**, de 19 de Fevereiro de 1998: AUTORIZO, a **Fundação Escola Superior do Ministério Público do Estado da Paraíba** a disponibilizar gratuitamente sem ressarcimento dos direitos autorais, a obra acima citada em meio físico e eletrônico, na biblioteca física e eletrônica (**Repositório Institucional**) da Fundação Escola Superior do Ministério Público do Estado da Paraíba e da(s) Instituições conveniadas, para fins de leitura, impressão e/ou download, a título de divulgação da produção científica produzida nos cursos da instituição.

João Pessoa - PB, **01 de janeiro de 2019**

Nome do aluno
CPF: 000000000

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO I RELAÇÕES DE CONSUMO	14
1.1 Histórico	14
1.2 Massificação das Práticas Comerciais	17
1.3 Regulamentação das Relações de Consumo	19
CAPÍTULO II CIÊNCIA CONSUMERISTA	24
2.1 O Direito do Consumidor	24
2.2 A Constituição Federal.....	25
2.3 O Código de Defesa do Consumidor	27
2.4 A Transformação do Movimento Consumerista em Ciência .	30
CAPÍTULO III CONCEITOS	33
3.1 Conceito de Consumidor	33
3.1.1 A teoria finalista.....	35
3.1.2 A teoria maximalista	36
3.1.3 A teoria mista	37
3.1.4 Consumidores equiparados.....	39
3.1.4.1 A coletividade de pessoas	39
3.1.4.2 Vítimas do evento	41
3.1.5 Direitos básicos do consumidor.....	41
3.2 Conceito de Fornecedor	42
3.3 Conceito de Produto	44
3.3.1 Produtos não-duráveis	45
1.3.4 Produtos duráveis	46
3.4 Conceito de Serviços	46
CAPÍTULO IV PRÁTICAS COMERCIAIS	47

4.1 Disposições Gerais	47
4.2 Marketing	48
CAPÍTULO V PUBLICIDADE.....	51
5.1 Importância da Publicidade.....	51
5.2 Conceito de Publicidade.....	53
5.3 Publicidade x Propaganda.....	55
5.4 Tipos de publicidade	57
5.4.1 Publicidade institucional	58
5.4.2 Publicidade promocional	58
5.5 Técnicas Publicitárias	59
5.5.1 <i>Merchandising</i>	59
5.5.2 Teaser.....	60
5.5.2 Puffing.....	61
5.6 Princípios da Publicidade.....	62
5.6.1 Princípio da transparência.....	62
5.6.2 Princípio da identificação da mensagem publicitária	63
5.6.3 Princípio da vinculação	65
5.6.4 Princípio da veracidade.....	66
5.6.5 Princípio da não-abusividade	67
5.6.6 Princípio do ônus da prova a cargo do fornecedor	67
5.6.7 Princípio da correção do desvio publicitário	68
5.7 Publicidade Através do Telefone.....	68
5.8 Controle da Publicidade.....	69
CAPÍTULO VI PUBLICIDADE ILEGAL	72
6.1 Publicidade Enganosa	72
6.1.1 Publicidade enganosa por comissão	74
6.1.2 Publicidade enganosa por omissão.....	75
6.2 Publicidade Abusiva.....	77
6.2.1 Publicidade abusiva discriminatória.....	79
6.2.2 Publicidade abusiva que incite a violência.....	79
6.2.3 Publicidade abusiva que explore o medo	80

6.2.4	Publicidade abusiva que explore a superstição	80
6.2.5	Publicidade abusiva que se aproveite da criança	80
6.2.6	Publicidade abusiva que desrespeita valores ambientais	81
6.2.7	Publicidade abusiva que induz conduta prejudicial ou perigosa	81
6.3	Responsabilidade Sobre a Publicidade Ilegal	82
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	84
	REFERÊNCIAS.....	87

INTRODUÇÃO

(02 ESPAÇOS SIMPLES)

(A PARTIR DE AGORA, TEXTO C/ ESPAÇAMENTO 1,5)

OBSERVAÇÃO: Na introdução o aluno deverá apresentar: 1- objeto de estudo, informando sobre o tema, com a devida área e o assunto escolhido, além de tratar da problemática, exprimindo a situação que dificulta a aplicabilidade do tema no campo jurídico. 2- Justificativa, dizendo por que escolheu tal abordagem, explicando as razões. 3- Objetivos, para que realizou o estudo? Quais são as intenções da pesquisa? 4- Metodologia: como realizou o estudo? Qual o tipo de pesquisa (bibliográfico, pesquisa de campo, pesquisa documental).

No presente trabalho serão expostas as formas de xxx xxxx xxxxxxx
xxxx xxxx xxx xxxxx xxx xxxxx xxx xxxxxx xxx xxx xxx xx xxxx xxxx xxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxx xxxxx xxxxxxxx xxx xxxxxxx xxxxx xxxxxxx xxxxxxx
xxxxxx xxx xxxxxxx xxxxxxx xxxxxxx xx xxx xxxxxxx xxx xxxxxxx xxx xxxxxxx
xxxxxx xxxx xxxxx xxxxxxx xxxxx xxxxxxx xxx xxx xxxxxxx xxxxx xxx xxx xxx
xxx xxxxxxx xxx xxxxxxx xxxxx xxx xxxxxxx xxxxxxx xxx xxxxxxx..

O objeto do estudo é xxx xxxx xxxxxxx xxx xxx xxx xxx xxx
xxxx xxxxxxx xxx xxx xxx xx xxx xxx xxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxx xxxxx
xxxxxxxx xxx xxxxxxx xxxxx xxxxxxx xxxxxxx xxxxxx xxx xxxxxxx xxxxxxx
xx xxx xxxxxxx xxx xxxxxxx xxx xxxxxxx xxxxxxx xxx xxxxxxx xxxxxxx xxxxx
xxxxxxxx xxx xxx xxxxxxx xxxxx xxx xxx xxx xxx xxxxxxx xxx xxxxxxx xxxxx xxx
xxxxxxxx xxxxxxx xxx xxxxxxx.

A questão a ser analisada neste trabalho é xxx xxxx xxxxxxx xxx xxx
xxx xxxxx xxx xxxxx xxx xxxxxxx xxx xxx xxx xxx xx xxx xxx xxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxx xxxxx xxxxxxxx xxx xxxxxxx xxxxx xxxxxxx xxxxxxx
xxxxxx xxx xxxxxxx xxxxxxx xxxxxxx xx xxx xxxxxxx xxx xxxxxxx xxx xxxxxxx
xxxxxx xxxx xxxxx xxxxxxx xxxxx xxxxxxx xxx xxx xxxxxxx xxxxx xxx xxx xxx
xxx xxxxxxx xxx xxxxxxx xxxxx xxx xxxxxxx xxxxxxx xxx xxxxxxx.

A escolha do tema xxxxx xxxxxxx xxx xxx xxx xxxxxxx xxx xxx xxx
xxxxxx xxxxx xxxxx xxxxxxxxxxx xxxxx xxxxxxx xxx xxxxxxx xxxxx xxx xxx xxx
xxx.

O objetivo geral é xxxxxxxxxxx xxxxxx x xxxxx xx xxxxxxxxxxxxxxx xxx
xxxxx xxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxx.

Com relação ao objetivo específico, a finalidade é xxxx xxxxxxxx
xxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxx xxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxxxxxx xxxxxxx xxxxxxx xxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxx xxxxxxxxxxx
xxxxxxxx xxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxx xxxxxxx xxxxxxx xxxxxxx.

Defronte a exposição dos fundamentos e legislação arguidos no
trabalho, será apresentado o dever legal do xxx xxxx xxxxxxx xxxx xxxx xxx
xxxxx xxx xxxxx xxx xxxxxxx xxx xxx xxxxx xx xxxx xxxx xxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxx
xxxxxxxx xxxxxx xxxxxxxxxxx xxxx xxxxxxx xxxxxx xxxxxxx xxxxxxx xxxxxx xxx xxxxxxx
xxxxxxxx xxxxxxx xx xxxx xxxxxxx xxx xxxxxxx xxx xxxxxxx xxxxxxx xxxx xxxxx
xxxxxxxx xxxxxx xxxxxxx xxx xxx xxxxxxx xxxxxx xxxxx xxxx xxxx xxx xxxxxxx xxx
xxxxxxxx xxxxxx xxx xxxxxxx xxxxxxx xxxxx xxxxxxx..

A vertente metodológica utilizada é a qualitativa, o método de
procedimento é o monográfico; com abordagem hipotético-dedutivo, através de
pesquisa indireta através de livros, sites da internet, jurisprudências entre
outros.

CAPÍTULO I

RELAÇÕES DE CONSUMO

1.1 Histórico

Antes de tratarmos dos aspectos jurídicos advindos dos diversos tipos de publicidade, bem como da própria ideia de defesa do consumidor nas relações de compra e venda, faz-se necessário voltarmos à história da humanidade para entendermos claramente as relações de consumo desde o surgimento até a situação atual.

Antes de tratarmos dos aspectos jurídicos advindos dos diversos tipos de publicidade, bem como da própria ideia de defesa do consumidor nas relações de compra e venda, faz-se necessário voltarmos à história da humanidade para entendermos claramente as relações de consumo desde o surgimento até a situação atual.

Antes de tratarmos dos aspectos jurídicos advindos dos diversos tipos de publicidade, bem como da própria ideia de defesa do consumidor nas relações de compra e venda, faz-se necessário voltarmos à história da humanidade para entendermos claramente as relações de consumo desde o surgimento até a situação atual.

(02 espaços)

1.1.1 A teoria finalista

(01 espaço)

Antes de tratarmos dos aspectos jurídicos advindos dos diversos tipos de publicidade, bem como da própria ideia de defesa do consumidor nas relações de compra e venda, faz-se necessário voltarmos à história da humanidade para entendermos claramente as relações de consumo desde o surgimento até a situação atual.

Antes de tratarmos dos aspectos jurídicos advindos dos diversos tipos de publicidade, bem como da própria ideia de defesa do consumidor nas

relações de compra e venda, faz-se necessário voltarmos à história da humanidade para entendermos claramente as relações de consumo desde o surgimento até a situação atual.

Antes de tratarmos dos aspectos jurídicos advindos dos diversos tipos de publicidade, bem como da própria ideia de defesa do consumidor nas relações de compra e venda, faz-se necessário voltarmos à história da humanidade para entendermos claramente as relações de consumo desde o surgimento até a situação atual.

(02 espaços)

1.1.1.1 A coletividade de pessoas

(01 espaço)

Antes de tratarmos dos aspectos jurídicos advindos dos diversos tipos de publicidade, bem como da própria ideia de defesa do consumidor nas relações de compra e venda, faz-se necessário voltarmos à história da humanidade para entendermos claramente as relações de consumo desde o surgimento até a situação atual.

Antes de tratarmos dos aspectos jurídicos advindos dos diversos tipos de publicidade, bem como da própria ideia de defesa do consumidor nas relações de compra e venda, faz-se necessário voltarmos à história da humanidade para entendermos claramente as relações de consumo desde o surgimento até a situação atual.

Antes de tratarmos dos aspectos jurídicos advindos dos diversos tipos de publicidade, bem como da própria ideia de defesa do consumidor nas relações de compra e venda, faz-se necessário voltarmos à história da humanidade para entendermos claramente as relações de consumo desde o surgimento até a situação atual.

A fabricação de cada mercadoria passou a ser dividida em várias etapas, num processo conhecido como produção em série. Concentrado em uma única atividade, o trabalhador especializava-se e aumentava a produção. Essas características acabaram influenciando no custo final do produto. Com mercadorias produzidas por meios mais baratos, era possível aumentar a margem de lucro e o mercado consumidor.¹

¹ FIGUEIRA, Divalte Garcia. **História**. São Paulo: Ática, 2001. p. 198. Volume Único.

Antes de tratarmos dos aspectos jurídicos advindos dos diversos tipos de publicidade, bem como da própria ideia de defesa do consumidor nas relações de compra e venda, faz-se necessário voltarmos à história da humanidade para entendermos claramente as relações de consumo desde o surgimento até a situação atual.

Antes de tratarmos dos aspectos jurídicos advindos dos diversos tipos de publicidade, bem como da própria ideia de defesa do consumidor nas relações de compra e venda, faz-se necessário voltarmos à história da humanidade para entendermos claramente as relações de consumo desde o surgimento até a situação atual.

Antes de tratarmos dos aspectos jurídicos advindos dos diversos tipos de publicidade, bem como da própria ideia de defesa do consumidor nas relações de compra e venda, faz-se necessário voltarmos à história da humanidade para entendermos claramente as relações de consumo desde o surgimento até a situação atual.

Fica evidenciado, por conseguinte, que a qualidade de vida, sobretudo – e não é por acaso que o movimento consumerista caminhou lado a lado com os movimentos sindicalistas, notadamente a partir da segunda metade do século XIX, por melhores condições de trabalho e do poder aquisitivo – insere-se em última análise, o macro-tema “direitos humanos” e, pois, universais.²

Antes de tratarmos dos aspectos jurídicos advindos dos diversos tipos de publicidade, bem como da própria ideia de defesa do consumidor nas relações de compra e venda, faz-se necessário voltarmos à história da humanidade para entendermos claramente as relações de consumo desde o surgimento até a situação atual.

Antes de tratarmos dos aspectos jurídicos advindos dos diversos tipos de publicidade, bem como da própria ideia de defesa do consumidor nas relações de compra e venda, faz-se necessário voltarmos à história da

² FILOMENO, José Geraldo Brito, **Manual de direitos do consumidor**. 6. ed., São Paulo: Atlas, 2003. p. 27.

humanidade para entendermos claramente as relações de consumo desde o surgimento até a situação atual.

Antes de tratarmos dos aspectos jurídicos advindos dos diversos tipos de publicidade, bem como da própria ideia de defesa do consumidor nas relações de compra e venda, faz-se necessário voltarmos à história da humanidade para entendermos claramente as relações de consumo desde o surgimento até a situação atual.

1.2 Massificação das Práticas Comerciais

Antes de tratarmos dos aspectos jurídicos advindos dos diversos tipos de publicidade, bem como da própria ideia de defesa do consumidor nas relações de compra e venda, faz-se necessário voltarmos à história da humanidade para entendermos claramente as relações de consumo desde o surgimento até a situação atual.

Na sociedade de massas isto é tecnicamente impossível, pelo menos em escala de grande consumo. É provável que o proprietário do bar da esquina conheça algumas pessoas. É possível que um gerente de banco num subúrbio conheça seus clientes mais importantes – e geralmente ambos trabalharão para isso. Há mesmo um esforço nesse sentido, um esforço para reviver o relacionamento geográfico. Mas, apesar de toda a boa vontade, os resultados são precários. O relacionamento já não é mais geográfico, é social. As relações se fazem em função não do local onde se vive, mas de interesses comuns, e não de proximidades geográficas. A produção em grande escala pressupõe o consumo em escala idêntica, e isso transforma o consumidor num ser anônimo, inidentificado. Curiosamente, ele continua a ser uma unidade. É ele quem vai ler, ouvir, ver, sentir, assimilar, decodificar a mensagem. Mas o transmissor dessa mensagem não o conhece. Não sabe se ele está triste ou alegre; se está amando ou odiando; satisfeito ou insatisfeito.³

Antes de tratarmos dos aspectos jurídicos advindos dos diversos tipos de publicidade, bem como da própria ideia de defesa do consumidor nas relações de compra e venda, faz-se necessário voltarmos à história da

³ CABRAL, Plínio. Propaganda, técnica da comunicação industrial e comercial. São Paulo: Atlas, 1986. p. 19. *Apud* BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos in GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 8. ed., Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004. p. 243.

humanidade para entendermos claramente as relações de consumo desde o surgimento até a situação atual.

Antes de tratarmos dos aspectos jurídicos advindos dos diversos tipos de publicidade, bem como da própria ideia de defesa do consumidor nas relações de compra e venda, faz-se necessário voltarmos à história da humanidade para entendermos claramente as relações de consumo desde o surgimento até a situação atual.

Antes de tratarmos dos aspectos jurídicos advindos dos diversos tipos de publicidade, bem como da própria ideia de defesa do consumidor nas relações de compra e venda, faz-se necessário voltarmos à história da humanidade para entendermos claramente as relações de consumo desde o surgimento até a situação atual.

Antes de tratarmos dos aspectos jurídicos advindos dos diversos tipos de publicidade, bem como da própria ideia de defesa do consumidor nas relações de compra e venda, faz-se necessário voltarmos à história da humanidade para entendermos claramente as relações de consumo desde o surgimento até a situação atual.

Antes de tratarmos dos aspectos jurídicos advindos dos diversos tipos de publicidade, bem como da própria ideia de defesa do consumidor nas relações de compra e venda, faz-se necessário voltarmos à história da humanidade para entendermos claramente as relações de consumo desde o surgimento até a situação atual.

Antes de tratarmos dos aspectos jurídicos advindos dos diversos tipos de publicidade, bem como da própria ideia de defesa do consumidor nas relações de compra e venda, faz-se necessário voltarmos à história da humanidade para entendermos claramente as relações de consumo desde o surgimento até a situação atual.

Antes de tratarmos dos aspectos jurídicos advindos dos diversos tipos de publicidade, bem como da própria ideia de defesa do consumidor nas relações de compra e venda, faz-se necessário voltarmos à história da humanidade para entendermos claramente as relações de consumo desde o

surgimento até a situação atual: “O consumidor é o elo mais fraco da economia; e nenhuma corrente pode ser mais forte do que seu elo mais fraco”.⁴

Antes de tratarmos dos aspectos jurídicos advindos dos diversos tipos de publicidade, bem como da própria ideia de defesa do consumidor nas relações de compra e venda, faz-se necessário voltarmos à história da humanidade para entendermos claramente as relações de consumo desde o surgimento até a situação atual.

o que deu dimensão enormíssima ao imperativo cogente de proteção ao consumidor, ao ponto de impor-se como tema de segurança do Estado no mundo moderno, em razão dos atritos sociais que o problema pode gerar e ao Estado incumbe delir, foi o extraordinário desenvolvimento do comércio e a conseqüente ampliação da publicidade, do que igualmente resultou, isto sim, o fenômeno desconhecido dos economistas do passado – a sociedade de consumo, ou o desfrute pelo simples desfrute, ampliação da riqueza por mera sugestão consciente ou inconsciente.⁵

Antes de tratarmos dos aspectos jurídicos advindos dos diversos tipos de publicidade, bem como da própria ideia de defesa do consumidor nas relações de compra e venda, faz-se necessário voltarmos à história da humanidade para entendermos claramente as relações de consumo desde o surgimento até a situação atual.

⁴ RÓNAI, Paulo. in **Dicionário universal nova fronteira de citações**. Apud FILOMENO, José Geraldo Brito in GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Ibidem*, p. 61.

⁵SIDOU, J. M. Othon. **Proteção ao consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 1977. p. 13. Apud BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos in GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Ibidem*, p. 241.

CAPÍTULO II (capítulos devem iniciar em uma nova página)

RELAÇÕES DE CONSUMO

2.1 Histórico

Antes de tratarmos dos aspectos jurídicos advindos dos diversos tipos de publicidade, bem como da própria ideia de defesa do consumidor nas relações de compra e venda, faz-se necessário voltarmos à história da humanidade para entendermos claramente as relações de consumo desde o surgimento até a situação atual.

Antes de tratarmos dos aspectos jurídicos advindos dos diversos tipos de publicidade, bem como da própria ideia de defesa do consumidor nas relações de compra e venda, faz-se necessário voltarmos à história da humanidade para entendermos claramente as relações de consumo desde o surgimento até a situação atual.

Antes de tratarmos dos aspectos jurídicos advindos dos diversos tipos de publicidade, bem como da própria ideia de defesa do consumidor nas relações de compra e venda, faz-se necessário voltarmos à história da humanidade para entendermos claramente as relações de consumo desde o surgimento até a situação atual.

(02 espaços)

2.1.1 A teoria finalista

(01 espaço)

Antes de tratarmos dos aspectos jurídicos advindos dos diversos tipos de publicidade, bem como da própria ideia de defesa do consumidor nas relações de compra e venda, faz-se necessário voltarmos à história da humanidade para entendermos claramente as relações de consumo desde o surgimento até a situação atual.

Antes de tratarmos dos aspectos jurídicos advindos dos diversos tipos de publicidade, bem como da própria ideia de defesa do consumidor nas

relações de compra e venda, faz-se necessário voltarmos à história da humanidade para entendermos claramente as relações de consumo desde o surgimento até a situação atual.

CAPÍTULO III (capítulos devem iniciar em uma nova página)

RELAÇÕES DE CONSUMO

3.1 Histórico

Antes de tratarmos dos aspectos jurídicos advindos dos diversos tipos de publicidade, bem como da própria ideia de defesa do consumidor nas relações de compra e venda, faz-se necessário voltarmos à história da humanidade para entendermos claramente as relações de consumo desde o surgimento até a situação atual.

Antes de tratarmos dos aspectos jurídicos advindos dos diversos tipos de publicidade, bem como da própria ideia de defesa do consumidor nas relações de compra e venda, faz-se necessário voltarmos à história da humanidade para entendermos claramente as relações de consumo desde o surgimento até a situação atual.

Antes de tratarmos dos aspectos jurídicos advindos dos diversos tipos de publicidade, bem como da própria ideia de defesa do consumidor nas relações de compra e venda, faz-se necessário voltarmos à história da humanidade para entendermos claramente as relações de consumo desde o surgimento até a situação atual.

(02 espaços)

3.2 Histórico

(01 espaço)

Antes de tratarmos dos aspectos jurídicos advindos dos diversos tipos de publicidade, bem como da própria ideia de defesa do consumidor nas relações de compra e venda, faz-se necessário voltarmos à história da humanidade para entendermos claramente as relações de consumo desde o surgimento até a situação atual.

Antes de tratarmos dos aspectos jurídicos advindos dos diversos tipos de publicidade, bem como da própria ideia de defesa do consumidor nas

relações de compra e venda, faz-se necessário voltarmos à história da humanidade para entendermos claramente as relações de consumo desde o surgimento até a situação atual.

CONCLUSÃO (OU) CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta obra xxx xxxx xxxxxxxx xxxx xxxx xxx xxxxx xxx xxxxx xxxx xxxxxxx
xxx xxx xxxx xx xxxx xxxx xxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxx xxxxxxxx xxxx
xxxxxxxx xxxxx xxxxxxxx xxxxxxx xxxxxx xxx xxxxxxx xxxxxxx xxxxxxxx xx xxxx
xxxxxxxx xxx xxxxxxx xxx xxxxxxx xxxxxxx xxxxx xxxxxx xxxxxxx xxxxxx xxxxxxxx xxx
xxx xxxxxx xxxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxx xxxxxxxxxx xxx xxxxxxx xxxxxx xxx xxxxxxx
xxxxxxxx xxxxx xxxxxxx xxx xxxxx xxxxxxx xxxxx xxxxx xxx xxxxxx xxx xxxxxx xxxxx
xxxxxxxx xxx xxx xxx xxxxx xx xxxxx xxxxx xxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxx xxxxxx
xxxxxxxxxxx xxxxx xxxxxxxxxx xxxxxx xxxxxxxxxx xxxxxxx xxxxxx xxx xxxxxxx xxxxxxxx
xx xxxxx xxxxxxxxxx xxx xxxxxxxxxx xxx xxxxxxxxxx xxxxxx xxxxxx xxxxxxx xxxxxx
xxxxxxxxxxx xxx xxx xxxxxxx xxxxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxx xxxxxxxxxx xxx xxxxxxx xxxxxx xxx
xxxxxxxx xxxxxx xxxxx xxxxxx xxx xxxxxx xxxxxxx xxxxxx xxxxxx xxxxxxx xxxxxx
xxxxxxxx xxx xxx xxxxxx xxxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxx xxxxxxxxxx xxx xxxxxxx xxxxxx xxx
xxxxxxxx xxxxxxx xxxxx xxxxxxx.

xxx xxxxxx xxxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxx xxxxxxxxxx xxx xxxxxxx xxxxxx xxx
xxxxxxxx xxxxxxx xxxxx xxxxxxx xxx xxxxx xxxxxxxxxx xxxxx xxxxx xxx xxxxxx xxx xxxxxx
xxxx xxxxxxxxxx xxx xxx xxxxx xx xxxxx xxxxx xxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxx xxxxxx
xxxxxxxxxxx xxxxx xxxxxxxxxx xxxxxx xxxxxxxxxx xxxxxxx xxxxxx xxx xxxxxxx xxxxxxxx
xx xxxxx xxxxxxxxxx xxx xxxxxxxxxx xxx xxxxxxxxxx xxxxxxx xxxxxx xxxxxxx xxxxxx
xxxxxxxxxxx xxx xxx xxxxxx xxxxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxx xxxxxxxxxx xxx xxxxxxx xxxxxx xxx
xxxxxxxx xxxxxxx xxxxx xxxxxxx.

xxx xxxxxx xxxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxx xxxxxxxxxx xxx xxxxxxx xxxxxx xxx
xxxxxxxx xxxxxxx xxxxx xxxxxxx xxx xxxxx xxxxxxxxxx xxxxx xxxxx xxx xxxxxx xxx xxxxxx
xxxx xxxxxxxxxx xxx xxx xxxxx xx xxxxx xxxxx xxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxx xxxxxx
xxxxxxxxxxx xxxxx xxxxxxxxxx xxxxxx xxxxxxxxxx xxxxxxx xxxxxx xxx xxxxxxx xxxxxxxx
xx xxxxx xxxxxxxxxx xxx xxxxxxxxxx xxx xxxxxxxxxx xxxxxxx xxxxxx xxxxxxx xxxxxx
xxxxxxxxxxx xxx xxx xxxxxx xxxxxxx xxxxx xxxxx xxxxx xxx xxxxxxxxxx xxx xxxxxxx xxxxxx xxx
xxxxxxxx xxxxxxx xxxxx xxxxxxx.

XXX XXXXX XXXXX XXXX XXXX XXXX XXX XXXXXXXX XXX XXXXXXX XXXXX XXX
XXXXXXXX XXXXXXX XXXX XXXXXXX XXX XXXX XXXXXXXX XXXX XXXX XXX XXXXX XXX XXXXX
XXXX XXXXXXX XXX XXX XXXX XX XXXX XXXX XXXXXXXX XXXXXXXXXXXXXXX XXXXXXX XXXXX
XXXXXXXXXX XXXX XXXXXXXX XXXXX XXXXXXXX XXXXXXX XXXXX XXX XXXXXXX XXXXXXX XXXXXXXX
XX XXXX XXXXXXXX XXX XXXXXXX XXX XXXXXXXX XXXXXXX XXXX XXXXXXX XXXXXXX XXXXX
XXXXXXXX XXX XXX XXXXX XXXXX XXXX XXXX XXXX XXX XXXXXXX XXX XXXXXXX XXXXX XXX
XXXXXXXX XXXXXXX XXXX XXXXXXX.

REFERÊNCIAS

ACQUAVIVA, Marcus Cláudio (Org.). **Dicionário jurídico acquaviva**. São Paulo: Rideel, 2008.

ANDRADE, Carlos Drummond. **Eu, etiqueta**. Disponível em <<http://projetos.educacional.com.br/paginas/pp/47080001/3854/t132.html>>. Acesso em 8 de novembro de 2009.

AZEVEDO, Álvaro Villaça. **Código civil anotado e legislação complementar**. São Paulo: Atlas, 2004.

ALZUGARAY, Domingo; ALZUGARAY, Cátia (Editores). A revolução industrial *in* **The Concise Guinness Encyclopédia**. Inglaterra: Guinness Publishing Ltd., 1993.

ARRUDA, José Jobson de A.; PILETTI, Nelson. **Toda a história: história geral e história do Brasil**. São Paulo: Ática, 2001.

BENJAMIN, Antônio Herman V. **Manual de direito do consumidor**. 2. ed. rev. atual. e ampl., São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

BRASIL. **Código civil dos estados unidos do Brasil (1916)**. Comentado por Clovis Bevilacqua e atualizado por Achilles Bevilacqua e Isaias Bevilacqua. 11. ed. São Paulo / Belo Horizonte: Livraria Francisco Alves / Paulo de Azevedo, 1958. Volume IV.

_____. **Código de proteção e defesa do consumidor**. Nova ed. rev. atual. e ampl. com o Decreto número 2.181 de 20 de março de 1997. Brasília: Ministério da Justiça, 2006.

_____. **Código de Proteção de Defesa do Consumidor - CDC - Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (2009)**. Disponível em <<http://www.direitodoconsumidor.rg3.net>> Acesso em 11 de novembro de 2009.

_____. **Constituição da república federativa do brasil: texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988**. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2006.

_____. **Decreto nº 6.523, de 31 de julho de 2008**. Disponível em <http://www.direitodoconsumidor.hd1.com.br/decreto_6523_2008.html> Acesso em 11 de novembro de 2009.

_____. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. **Recurso cível. Nº 71001327741**. Primeira Turma Recursal Cível do Tribunal de Justiça do RS, Porto Alegre, Relator: João Pedro Cavalli Junior, Julgado 30/08/2007. Disponível em: < <http://www.tjrs.jus.br> >. Acesso em 12 de novembro de 2009.

CALAZANS, Flávio Mário de Alcantara. **Propaganda subliminar multimídia**. São Paulo: Summus, 1992.

CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001.

COELHO, Fabio Ulhoa. **O empresário e os direitos do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 1994

COHEN, Dorothy. **Publicidad comercial**. México: Editora Diana, 1986.

CONAR. **Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária**. Disponível em <<http://www.conar.org.br/html/codigos/todos%20os%20capitulos.htm>>. Acesso em 10 de novembro de 2009.

_____. **Uma breve história do conar**. Disponível em <<http://www.conar.org.br/html/quem/historia.htm?Documento=629>> Acesso em 11 de novembro de 2009.

DENSA, Roberta. **Direito do consumidor**. 5. ed., São Paulo: Atlas, 2009.

DINIZ, Maria Helena. **Dicionário jurídico**. São Paulo: Saraiva, 1998. Volume 1.

_____, Maria Helena. **Dicionário jurídico**. São Paulo: Saraiva, 1998. Volume 2.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário aurélio da língua portuguesa**. 4. ed. Curitiba: Ed. Positivo, 2009.

FIGUEIRA, Divalte Garcia. **História**. São Paulo: Ática, 2001. Volume Único.

FILOMENO, José Geraldo Brito, **Manual de direitos do consumidor**. 6. ed., São Paulo: Atlas, 2003.

GAMA, Hélio Zaghetto. **Curso de direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2000.

GOMES, Eunice Simões Lins. **Do estudo à produção científica**. João Pessoa: Unipê, 2005.

GRINOVER, Ada Pellegrini; *et al.* **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 8. ed., Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 4. ed., São Paulo: Atlas, 1997.

LUCENA, Socorro; BRITO, Adjalmira (Orgs). **Regras de metodologia científica para produção de trabalhos acadêmicos**. João Pessoa: Unipê, 2006.

MARTINS, Fran. **Curso de direito comercial**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1967.

NASCIMENTO, Walter Vieira do. **Lições de história do direito**. 15. ed., rev. e aum. Rio de Janeiro: Forense, 2008.

NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor: com exercícios**. 4. ed., São Paulo: Saraiva, 2009.

NUNES, Pedro. **Dicionário de tecnologia jurídica**. 13. ed. rev., ampl. e atual. por Artur Rocha. Rio de Janeiro: Renovar, 1999.

NUNES JUNIOR, Vidal Serrano; SERRANO, Yolanda Alves Pinto. **Código de defesa do consumidor interpretado**. São Paulo: Saraiva, 2003.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor**. São Paulo: RT, 1997.

PREDEBON, José (coordenador). **Curso de propaganda: do anúncio à comunicação integrada**. São Paulo: Atlas, 2004.

SOARES, Paulo Brasil Dill. **Código do consumidor comentado**. 4. ed. ampl. e atual., Rio de Janeiro: Destaque, 1998.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Direito civil: parte geral**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2004. Volume 1.

VICENTINO, Cláudio. **História geral**. 6. ed., São Paulo: Scipione, 1996.