

A PROTEÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR CONTRA A PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA

PROTECTION OF THE CODE OF CONSUMER PROTECTION AGAINST MISLEADING ADVERTISING AND ABUSIVE

¹MEDEIROS, F. M.; ²BATISTA, D. F. D.

^{1e2}Departamento de Direito – Faculdades Integradas de Ourinhos - FIO/FEMM

RESUMO

O presente trabalho faz uma análise da proteção do Código de Defesa do Consumidor sobre as consequências jurídicas da publicidade na sociedade brasileira. Ratifica-se que a publicidade aplica uma série de métodos para alcançar suas finalidades. Destaca-se a vulnerabilidade do consumidor na relação de consumo, principalmente do público idoso e infantil. Descreve, ainda, os aspectos das publicidades permitidas pela lei e as características da publicidade enganosa e abusiva. A questão problema levantada corresponde aos malefícios causados ao consumidor pela falta de conhecimento em relação aos seus direitos. Como se observa, os consumidores presumem que para serem inseridos na sociedade, para fazer parte de determinados grupos, necessitam consumir certos produtos. Como hipótese de trabalho, tem-se por princípio o fato de que a publicidade enganosa e abusiva pode atingir de forma contrária ao estabelecido no ordenamento jurídico pátrio.

Palavras-chave: Direito do Consumidor. Publicidade abusiva. Publicidade enganosa.

ABSTRACT

This paper analyzes the protection of the Code of Consumer Protection on the legal consequences of the publicity in the Brazilian society. It confirms that advertising applies a number of methods to achieve their purposes. Highlights the vulnerability of the consumer in the consumption process, especially children and the elderly public. Also described aspects of advertising permitted by law and the characteristics of the misleading and abusive. The question raised problem corresponds to consumer harm caused by the lack of knowledge regarding their rights. As noted, consumers assume to be integrated into society, to certain groups, need to consume certain products. As a working hypothesis, one has in principle the fact that misleading advertising and unfair can reach the manner contrary to the national laws.

Keywords: Consumer Law. Advertising abusive. Misleading.

INTRODUÇÃO

O trabalho aqui desenvolvido trata do estudo da publicidade enganosa e abusiva, a proteção do ordenamento pátrio, bem como a influência ao consumo compulsivo, principalmente do público infantil e idoso.

A evolução da tecnologia favorece o surgimento das relações de consumo, tendo como principal característica o excesso de produção, derivado do desenvolvimento dos meios de transporte, de produção e de aquisição.

Outrossim, a sociedade passou a produzir não somente o que necessitava para sua sobrevivência, o cunho financeiro começou a ser mais visado. Para conseguir alcançar sua finalidade e inserir seu produto no meio social, o instrumento

usado pelos empresários foi à publicidade, pretendendo induzir um comportamento consumista.

Esta pesquisa se justifica pela proteção dos interesses do consumidor, sendo que o poder de persuasão da publicidade nos dias atuais é muito intenso.

O principal objetivo deste estudo é propor reflexões sobre a regulamentação legal em favor dos consumidores, parte vulnerável na relação de consumo.

O artigo 4º, II, do CDC traz a presunção absoluta de vulnerabilidade do consumidor, ou seja, ele não possui conhecimento suficiente sobre o produto ou serviço oferecido, podendo ser influenciado.

O Princípio da vulnerabilidade ou Isonomia: segundo o CDC reconhece o consumidor como o agente mais “fraco” na relação de consumo, ou seja, o consumidor não tem o conhecimento técnico e jurídico sobre os produtos e os serviços disponíveis no mercado, bem como não goza da mesma condição social e econômica do fornecedor, sendo assim, sempre estará em desvantagem em relação à outra parte.

Refere-se à isonomia porque os consumidores devem ser tratados de forma desigual pelo CDC, a fim de que consigam chegar a uma igualdade real.

Com o escopo de incentivar o consumo, o meio utilizado pelo fornecedor é o de transformar produtos e serviços supérfluos em necessidades básicas e vitais. Pode-se citar como exemplo a fantasia criada pelos publicitários de que se o consumidor adquirir determinado produto ficará igual ao modelo ou ator exibido na mensagem publicitária.

A questão problema aqui levantada corresponde aos malefícios causados ao consumidor pela falta de conhecimento em relação aos seus direitos. Como se observa, os consumidores presumem que para serem inseridos na sociedade, para fazer parte de determinados grupos, necessitam consumir determinados produtos e serviços, muitas vezes impostos por uma publicidade enganosa e/ou abusiva.

Como hipótese de trabalho, tem-se por princípio o fato de que a publicidade enganosa e abusiva pode atingir de forma contrária ao estabelecido no ordenamento jurídico pátrio. Destacando a vulnerabilidade do consumidor em consequência de sua hipossuficiência.

O CDC proíbe expressamente a publicidade enganosa e abusiva.

MATERIAL E MÉTODOS

Para o pleno desenvolvimento deste trabalho foram consultadas doutrinas relacionadas com o tema, artigos científicos, anúncios publicitários e fontes eletrônicas.

PUBLICIDADE ENGANOSA

A publicidade nos dias atuais tem o poder de aumentar o progresso de empresas, através da sua persuasão, extrapolando os limites da simples informação necessária ao consumidor, induzindo-o opiniões, necessidades, intenções de compra, inculcando valores. Observa-se que o estudo das influências positivas e negativas da publicidade nos consumidores não é recente.

Neste sentido dispõe Luiz Antônio Rizzato Nunes:

A publicidade como meio de aproximação do produto e do serviço ao consumidor tem guarida constitucional, ingressando como princípio capaz de orientar a conduta do publicitário no que diz respeito aos limites da possibilidade de utilização desse instrumento (NUNES, 2009, p.446).

Contudo, o fornecedor deverá observar os princípios adotados pelo ordenamento jurídico, bem como os requisitos legais inerentes à prática da publicidade. A publicidade enganosa é definitivamente proibida, consoante podemos observar o artigo 37, §1º do Código de Defesa do Consumidor, *in verbis*:

§1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, propriedades, origem, preço, e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

O legislador preocupou-se em delimitar os erros em um rol exemplificativo que os consumidores podem ser induzidos pela referida publicidade, mesmo que sem o intuito de enganar, explorando a vulnerabilidade do sujeito ativo da relação de consumo, caracterizando-se como publicidade ilícita.

Diz a lei que é enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, capaz de induzir em erro o consumidor em erro o consumidor a respeito da natureza, das características, da qualidade, da

quantidade, das propriedades, da origem, do preço e de quaisquer outros dados a respeito dos produtos e serviços oferecidos (NUNES, 2009, p. 492).

Com efeito, a análise da publicidade deverá abranger todas as pessoas que tiveram acesso a mensagem publicitária caracterizada como enganosa. De acordo com Cláudia Lima Marques:

A característica principal da publicidade enganosa, segundo o CDC, é ser suscetível de induzir o consumidor ao erro, mesmo por suas “omissões”. A interpretação dessa norma deve ser necessariamente ampla, uma vez que o “erro” é a falsa noção de realidade, falsa noção esta potencial, formada na mente do consumidor por ação da publicidade. Parâmetro para determinar se a publicidade é ou não enganosa deveria ser o observador menos atento, pois ele representa uma parte não negligenciável dos consumidores e, principalmente, dos telespectadores (2011, p.831-832)

Outrossim, existem modalidades para que a publicidade seja considerada enganosa. Segundo entendimento de Leonardo Medeiros Garcia:

A publicidade enganosa é aquela capaz de induzir o consumidor a erro. Pode ser comissiva, quando afirma algo que, na verdade não é; como por exemplo, anunciar que determinado é o mais econômico da categoria quando existe outro mais econômico; ou omissiva, quando não informa sobre algo fundamental (“essencial”) do produto ou serviço (2010, p. 238).

É preciso insistir no fato de que a publicidade omissiva é aquela que não informa ao consumidor os dados necessários do produto ou serviço.

Em suma, tudo aquilo que, apesar de ser essencial, já faz parte do conhecimento regular do consumidor não tem necessidade de ser mencionado. A *contrario sensu*, sempre que o dado for essencial, mas por algum motivo não for conhecido do consumidor, por ser novo ou por divergir do que este pensa como uso normal, deve ser informado. E, também, é essencial o elemento cuja omissão acaba por influenciar a decisão do consumidor para adquirir o produto ou serviço (NUNES, 2009, p. 504).

Ademais, existe um limite a ser seguido pelos fornecedores/patrocinadores das mensagens publicitárias. Conforme o Código de Defesa do Consumidor só é necessário que a publicidade enganosa induza o consumidor a erro para caracterizá-la. Não sendo exigido que o consumidor seja realmente lesado para se enquadrar como enganosa.

Em alguns casos de publicidade de produtos ou serviços específicos, expressos na Constituição Federal de 1988, a lei indica os requisitos que o anúncio deve conter.

Obedecendo ao comando constitucional, foi editada a Lei n. 9.294, de 15 de julho de 1996, que dispõe sobre restrições ao uso e à publicidade de produtos fumígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos e terapias (NUNES, 2009, p. 449).

Esses produtos, por terem caráter nocivo à sociedade em geral, deverão ter informações adequadas bem como advertir o consumidor os riscos que o seu uso acarretará.

Conforme ensinamentos de Leonardo Medeiros Garcia, outra modalidade de publicidade enganosa:

Uma modalidade de publicidade enganosa muito comum é a chamada “**publicidade chamariz**”. Essa modalidade de publicidade consiste em atrair o consumidor de maneira a adquirir algum produto ou serviço. Isto acontece, por exemplo, quando um fornecedor anuncia um determinado produto a preço altamente competitivo, mas, no momento em que o consumidor vai à loja adquirir o produto é informado que já havia esgotado o estoque. Assim, outros produtos similares são oferecidos ao consumidor; mas com preços não tão competitivos. Ou quando o fornecedor anuncia uma liquidação e no momento em que o consumidor vai ao estabelecimento, percebe que a liquidação se refere somente a uma estante ou a algumas peças da coleção passada, passando, então, a sofrer o ataque do vendedor, que imediatamente lhe oferece outros produtos fora da liquidação (2010, p. 239).

Sendo assim, o fornecedor utiliza dessa modalidade para que os consumidores sejam atraídos ao seu estabelecimento.

Encontra-se outra modalidade que pode ser caracterizada como publicidade enganosa, o exagero (*puffing*), dependendo da condição utilizada, em alguns casos será permitido o uso do exagero. Os excessos visivelmente perceptíveis ao consumidor, ou seja, extravagantes, impossíveis de acontecer, poderão ser utilizados pela publicidade, como exemplo um carro que vira robô. Só será caracterizado como enganoso aquele que apresentar informações enganosas/falsas. Neste sentido Rizzato Nunes ensina:

Mas, se o puffing puder ser medido objetivamente, e, de fato, não corresponder à verdade, será, então enganoso. Assim, por exemplo, se o anúncio diz que aquela “é a pilha que mais dura”, tem de poder

provar. Se é o “isqueiro que acende mais vezes”, também. Se é o carro mais econômico da categoria”, da mesma forma etc.

A proteção do CDC visa preservar a dignidade do consumidor, parte vulnerável da relação, tendo em vista essas considerações, a partir das quais fica expressamente proibida toda e qualquer forma de induzimento ao erro por parte de mensagens publicitárias enganosas.

De acordo com a jurisprudência:

APELAÇÃO CÍVEL. RESPONSABILIDADE CIVIL. DANOS MATERIAIS E MORAIS. PROGRAMA TELEVISIVO DOTADO DE PUBLICIDADE ENGANOSA. ART. 37 DO CDC. VIOLAÇÃO. DEVER DE INDENIZAR CARACTERIZADO. 1. A proteção contra a publicidade enganosa é um direito básico do consumidor, previsto no artigo 6º, inciso IV e 37, § 1º do Código de Defesa do Consumidor. 2. No caso, inegável que a apelante foi ludibriada pela proposta veiculada no programa televisivo de perguntas e respostas com fácil ganho monetário, o qual nunca recebeu. 3. Os danos materiais, dos quais existente prova apta, devem ser ressarcidos, observado o... (TJ-RS - AC: 70047799168 RS, Relator: Artur Arnildo Ludwig, Data de Julgamento: 27/09/2012, Sexta Câmara Cível, Data de Publicação: Diário da Justiça do dia 08/10/2012)

Portanto, quando não ocorrer à observância dos requisitos previstos na Constituição Federal de 1988, no Código de Auto-Regulamentação Publicitária, no CDC e demais leis infraconstitucionais, ocasionarão responsabilidades ao anunciante que patrocinar publicidade ilícita, tanto na esfera administrativa, como na jurídica.

PUBLICIDADE ABUSIVA

A publicidade abusiva, assim como a enganosa, é expressamente proibida, o artigo 37, §2º prevê:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 2º. É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Caracteriza-se como publicidade abusiva, toda aquela que de alguma forma pode causar constrangimento ao consumidor, violando valores éticos, culturais e morais do sujeito ativo da relação de consumo.

A publicidade abusiva é, em resumo, a publicidade antiética, que fere a vulnerabilidade do consumidor, que fere valores básicos, que fere a própria sociedade como um todo. A defesa do consumidor contra a publicidade abusiva será, portanto, também a coletiva (MARQUES, 2011, p. 835).

É importante frisar que o legislador cita alguns exemplos de publicidade abusiva, mas também com a expressão “dentre outras” amplia o alcance do texto legal.

A publicidade abusiva, por sua vez, é aquela que fere a vulnerabilidade do consumidor, podendo ser até mesmo verdadeira, mas que, pelos seus elementos ou circunstâncias, ofendem valores básicos de toda a sociedade. O §2º do artigo elenca, de modo exemplificativo, uma série de publicidades abusivas, como a que apresenta alguma forma de discriminação, que incita à violência, que explora o medo ou a superstição, a antiambiental, a indutora de insegurança, a que se aproveita da hipossuficiência da criança, etc (GARCIA, 2010, p. 240).

Assim, a abusividade contida nas mensagens publicitárias, pode alterar o comportamento do consumidor, induzindo à atitudes que causam perigo à sua saúde e segurança.

MANDADO DE SEGURANÇA. MULTA. PROCON/PR. COMPETÊNCIA PARA A AUTUAÇÃO. PROPAGANDA DE BEBIDA ALCOÓLICA EM INVÓLUCROS DE PIPOCA. COMERCIALIZAÇÃO DE FORMA INDISTINTA. POSSIBILIDADE DE INDUZIR O CONSUMIDOR INFANTO-JUVENIL A SE COMPORTAR DE MANEIRA PREJUDICIAL À SUA SAÚDE. CLÁUSULA DE ADVERTÊNCIA. NÃO DESCARACTERIZADORA DA INFRAÇÃO. PROPAGANDA ABUSIVA CARACTERIZADA. 1. O Procon é um órgão público que tem competência para proteção dos consumidores de um modo geral, independentemente da faixa etária em que se encontre. Inteligência do artigo 23 do Decreto Estadual nº 609/91 e artigo 2º da Resolução nº 64/98 da Secretaria da Justiça e Cidadania do Paraná. 2. A propaganda de cerveja realizada nos invólucros de pipoca comercializadas pela apelante, caracterizou a propaganda abusiva, haja vista, que ela deveria ter sido dirigida somente ao público maior de idade, fato que não ocorreu, pois a venda foi realizada de forma indistinta e a qualquer faixa etária. 3. O consumo de pipoca aliada à propaganda de bebida alcoólica (cerveja) é capaz

de induzir o público infanto-juvenil a se comportar de maneira prejudicial à sua saúde. 4. O fato de a propaganda conter a cláusula de advertência "Aprecie com Moderação", não tem o condão de afastar a abusividade da promoção, haja vista, que a comercialização de bebidas alcoólicas é proibida para menores de 18 (dezoito) anos. Apelação desprovida. (TJ-PR, Relator: Rosene Arão de Cristo Pereira, Data de Julgamento: 27/06/2006, 5ª Câmara Cível, Data de Publicação: DJ: 7161).

Em virtude dessas considerações, analisa-se que a publicidade abusiva está ligada diretamente com o perfil emocional do consumidor.

Segundo entendimento de Rizzato Nunes:

O caráter da abusividade não tem necessariamente relação direta com o produto ou serviço oferecido, mas sim com os efeitos da propaganda que possam causar algum mal ou constrangimento ao consumidor. Daí decorre que se pode ter numa mesma publicidade um anúncio enganoso e ao mesmo tempo abusivo. Basta que o produto ou serviço dentro das condições anunciadas não corresponda àquilo que é verdadeiro e que o anúncio preencha o conteúdo proibido de abusividade (2009, p. 514).

O CDC possui característica protecionista, em seu artigo 39, IV, considera abusiva a prática comercial que explore a fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social. A jurisprudência pátria também reconhece a hipervulnerabilidade em face do idoso.

RECURSO INOMINADO. RESPONSABILIDADE CIVIL. CONSUMIDOR. COMPLEXIDADE INEXISTENTE. REVELIA CORRETAMENTE DECRETADA. CONTRATAÇÃO DE EMPRÉSTIMO CONSIGNADO EM 36 PARCELAS. RÉU QUE CONSOLIDA O CONTRATO EM 60 PARCELAS. VULNERABILIDADE TÉCNICO-JURÍDICA DO CONSUMIDOR. PRÁTICA ABUSIVA. HIPERVULNERABILIDADE [IDOSO]. DANOS MORAIS IN RE IPSA. VALOR MANTIDO. RECURSO IMPROVIDO. (Recurso Cível Nº 71003485463, Terceira Turma Recursal Cível, Turmas Recursais, Relator: Fabio Vieira Heerdt, Julgado em 26/04/2012) (TJ-RS - Recurso Cível: 71003485463 RS , Relator: Fabio Vieira Heerdt, Data de Julgamento: 26/04/2012, Terceira Turma Recursal Cível, Data de Publicação: Diário da Justiça do dia 02/05/2012) (grifei).

Outrossim, considere-se a hipervulnerabilidade notória do consumidor idoso, que em consequência de sua idade avançada apresenta sua capacidade de

discernimento reduzida, podendo ser fortemente influenciado pelas práticas abusivas.

Destaca-se que o idoso, muitas vezes excluído da sociedade por não se sentir útil, acaba sendo mais afetado pelas publicidades. O simples fato de assinar um contrato faz com que se sinta mais importante, por isso muitas vezes acaba comprometendo os seus rendimentos com vários créditos consignados disponíveis para aposentados.

O público infantil também é considerado hipervulnerável. Os anúncios que se aproveitam da inocência da criança, bem como da ausência de senso crítico, serão considerados abusivos conforme dispõe o CDC.

O Código menciona, expressamente, a questão da publicidade que envolva a criança como uma daquelas a merecer atenção especial. É em função do reconhecimento dessa vulnerabilidade exacerbada (hipossuficiência, então) que alguns parâmetros especiais devem ser traçados. Assim, tal modalidade publicitária não pode exortar diretamente a criança a comprar um produto ou serviço; não deve encorajar a criança a persuadir seus pais ou qualquer outro adulto a adquirir produtos ou serviços; não pode explorar a confiança especial que a criança tem em seus pais, professores, etc.; as crianças que aparecem em anúncios não podem se comportar de modo inconsistente com o comportamento natural de outras da mesma idade (BENJAMIN *apud* GRINOVER, 2007, p. 355).

As mensagens publicitárias direcionadas às crianças visam incitar o desejo de adquirir produtos ou serviços, bem como influenciar os adultos que estão ao seu redor.

É comum verificarmos publicidades abusivas, principalmente envolvendo crianças. Assim, não admissíveis anúncios que causem em crianças um sentimento de inferioridade, caso não adquiram ou não possam adquirir um produto ou serviço; que estimulem o menor a constranger seus responsáveis ou terceiros a comprar determinado produto ou serviço. Como exemplos, tivemos aquela famosa propaganda de tênis, que posteriormente foi tirada do ar, em que aparecia um garoto destruindo um tênis para ensinar às crianças como ganhar um tênis novo daquela marca que estava sendo veiculada. Nesse caso, a sugestão pela destruição dos tênis era dada por uma famosa apresentadora de programa infantil. Outra propaganda que foi considerada abusiva veiculava uma criança com uma “tesourinha” na mão dizendo: “eu tenho, você não tem” (GARCIA, 2010, p. 240).

Ressalte-se que a publicidade para o público infantil requer um cuidado especial, considerando sua hipervulnerabilidade, não podendo ser tratada da

mesma maneira que os outros consumidores. O §2º do artigo 37 do CDC, considera abusiva a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Ademais, a publicidade abusiva precisa ser controlada, pois pode gerar danos à sociedade e aos valores impostos por ela, o patrocinador do anúncio deve obedecer os critérios estabelecidos no ordenamento jurídico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Alguns métodos utilizados pela publicidade desequilibrada podem induzir um comportamento consumista, sem que o consumidor compreenda que está sendo induzido, o que faz originar uma inversão inconsciente entre bens indispensáveis para a subsistência e os supérfluos, mudando a classificação normal de prioridades nas obtenções de produtos e serviços, ocasionando assim impactos sociais relevantes.

Ressalte-se que o Código de Defesa do Consumidor protege os direitos do consumidor, parte vulnerável da relação de consumo, observando o Princípio da Isonomia.

Portanto, a publicidade não é proibida pelo ordenamento jurídico. Pelo contrário, o CDC apoia a publicidade, sendo compatível com o Princípio da Livre Iniciativa Econômica, previsto no art. 170 da Constituição Federal.

O que o legislador proibiu foram os abusos, a publicidade enganosa que induz o consumidor a erro, bem como a publicidade abusiva que viola valores éticos, morais e os bons costumes, causando prejuízos à sociedade.

Sem o devido controle, os malefícios ocasionados pela publicidade ilícita propiciará o consumo desenfreado, gerando assim o superendividamento da população, que trará grandes danos ao Estado.

Os idosos, considerados hipervulneráveis, merecem tratamento especial, tendo em vista que são facilmente induzidos pelas publicidades, bem como o público infantil, pois são inocentes e ainda não possuem senso crítico formado. Os anúncios que aproveitam das peculiaridades desses sujeitos, são considerados abusivos.

Caracterizada a publicidade enganosa e/ou abusiva, poderá ser determinada a contrapropaganda, que tem como escopo modificar o que foi anunciado, determinando a correção da mensagem publicitária.

Em virtude dessas considerações, o presente estudo visa à efetivação das normas previstas no Código de Defesa do Consumidor contra a publicidade enganosa e abusiva. Enfatiza também a importância do fornecedor de sempre promover publicidades com respeito à lei, buscando o equilíbrio da relação de consumo e conseqüentemente protegendo o consumidor, parte vulnerável da relação jurídica.

REFERÊNCIAS

GARCIA, Leonardo Medeiros. **Direito do Consumidor: código comentado, jurisprudência, doutrina e questões**. Niterói: Impetus, 2010.

GRINOVER, Ada Pellegrini. (Coord.). **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. Rio de Janeiro: Forense, 2007.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

NUNES, Luiz Antonio Rizzato. **Curso de Direito de Consumidor**. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO DO PARANÁ. 5ª Câmara Cível. **AC 3238162**. Relator: Rosene Arão de Cristo Pereira. Data do julgamento: 27.06.2006. DJ 7161.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO RIO GRANDE DO SUL. 3ª Turma. **Recurso Cível: 71003485463**. Relator: Fabio Vieira Heerdt. Data do julgamento: 26.04.2012. DJ de 02.05.2012.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO RIO GRANDE DO SUL. 6ª Câmara Cível. **AC: 70047799168**. Relator: Artur Arnildo Ludwig. Data do julgamento: 27.09.2012. DJ de 08.10.2012.