

# O DIREITO A INFORMAÇÃO E A VEICULAÇÃO DA PUBLICIDADE DE EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS SEGUNDO O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Marcela Braga Maximino Pessoa  
Paulo Schneider

## RESUMO

O artigo pretendeu analisar as relações de consumo regulamentadas pelo código de defesa do consumidor, onde a publicidade serve como forma essencial de informação a sociedade consumerista. No mercado imobiliário a compra e venda de empreendimentos ocorrem muitas vezes com a omissão de informações e/ou os ruídos na comunicação podem gerar danos aos compradores que não conhecem seus direitos. A Pesquisa visa orientar sobre os processos a serem analisados no processo de compra de imóveis, a defasagem de sua publicidade e como os consumidores podem se resguardar perante a lei, seja ela na esfera administrativa, civil ou penal.

**Palavras-chave:** Consumidor; publicidade imobiliária; abusividade; direito do consumidor

## ABSTRACT

The article aimed to analyze consumer relations regulated by the consumer protection code, where advertising serves as an essential form of information to the consumer society. In the real estate market, the purchase and sale of real estate developments often occur due to the omission of information and / or noise in the communication can generate damages to buyers who do not know their rights. The research aims to guide the processes to be analyzed in the process of buying real estate, the lag of their advertising and how consumers can protect themselves before the law, be it administrative, civil or criminal.

**Key-words:** Consumer; Real State Advertising; Abusiveness; Consumer Law

## **INTRODUÇÃO**

O artigo visa analisar a visão da Publicidade inserida no ramo do Direito do Consumidor, identificando como as Leis de regulamentação publicitária são cumpridas e fiscalizadas corretamente, mediante a propaganda de imóveis e quais seus efeitos perante o consumidor. Visto que, ainda existem reclamações e ações judiciais contra construtoras e incorporadoras, pois tudo que se refere a publicidade, é agregada ao contrato dos produtos.

O novo direito do Código de Defesa do Consumidor surgiu para proteger exatamente os consumidores de processos de compra errôneos e à falta de informação, identificando dados dos órgãos fiscalizadores e as sanções para quem não cumprir a Lei.

O imóvel se destaca como produto porque é um dos bens mais caros e desejados por diversas classes sociais, é um sonho de uma vida inteira onde a compra não é feita por impulso. No caso de imóveis em lançamento, é vendido algo que teoricamente ainda não existe, são imóveis na planta, anunciados apenas por imagens e perspectivas ilustrativas, por isso a importância de ter conhecimento do que é o Registro de Incorporação e se todas as regras estabelecidas pelos órgãos fiscalizadores, estão sendo cumpridas, assim é uma maior segurança de que o imóvel “inexistente” será construído e entregue.

A publicidade onde se omite e só persuadi com falsas informações são as formas mais comuns de danos ao consumidor. Quais são as informações que precisam estar explícitas e como se defender de uma publicidade ilícita e de má-fé é de extrema importância nesse processo de compra de imóveis.

Órgãos fiscalizadores como o PROCON pouco possuem dados, principalmente sobre ações indenizatórias sobre esse assunto no Estado do Mato Grosso. Mas a lei é clara quando regulariza e controla a publicidade a cargo da não abusividade, do ônus da prova a cargo do fornecedor, da não captura abusiva do consumidor, tudo isso baseada na principiologia do Código de Defesa do consumidor.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1. OS PRINCÍPIOS CONSTITUCIONAIS QUE REGEM O CONSUMIDOR**

A Constituição é a lei máxima que submete todas as pessoas, bem como os poderes do Legislativo, Executivo e Judiciário. São normas supremas que demandam

incondicional observância, pois ela detém os poderes estatais, quais são esses poderes, como devem ser exercidos e quais os direitos e garantias que as pessoas tem em relação a eles.

O direito de informar é uma prerrogativa constitucional concedida a pessoas físicas e jurídicas, toda e qualquer manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação são direitos adquiridos a todos através da Constituição.

Segundo Grinover (2001), a Carta Magna contempla três espécies de informação:

“O direito de informar: artigo 5º, IX e X e artigo 220, caput, o direito de se informar: artigo 5º XIV, todavia o acesso à informação não é absoluto, limitado no próprio inciso do citado artigo, 2ª parte: “resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional”; artigo 5º, X e LXXII e o direito de ser informado: artigo 5º, XXXIII e artigo 37 – artigos que tratam do dever de informar dos órgãos públicos. O dever de informar das pessoas em geral e pessoas jurídicas de natureza jurídica privada é regulado pelo Código de Defesa do Consumidor, dever este estabelecido aos fornecedores de produtos e serviços em geral.”

Para Karl Engisch (1996, p.228) "a noção de cláusula geral pode ser entendida também como a formulação de uma hipótese legal que, em termos de grande generalidade, abrange e submete a tratamento jurídico todo um domínio de casos. Conceitualmente, contrapõe-se a uma elaboração casuística das hipóteses legais, que circunscreve particulares grupos de casos na sua especificidade própria. A grande vantagem da cláusula geral sobre o casuísmo está em, graças à sua generalidade e abertura, tornar possível regular um vasto número de situações, que talvez sequer pudessem ser já previstas ao tempo da edição da lei respectiva"

Ou seja, os doutrinadores defendem que o princípio da transparência deve existir não apenas no ato contratual, mas também na pré-contratual e na pós-contratual. Se houver falha nas informações prestadas, ficará pactuado o vício na vontade declarada do consumidor, primando-se pela transparência em todo processo de consumo.

O direito do consumidor é reflexo do direito constitucional de proteção afirmativa dos consumidores, onde a titularidade do direito à informação deve ser objetivamente concebido em relação a massa consumerista. É no próprio art. 5º que o direito de informar encontra limites no próprio texto constitucional, ou seja, não pode violar a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas. A informação está ligada ao princípio da moralidade, não podendo faltar com a verdade daquilo que

se informa, não se devendo manipular frases, sons, imagens para não iludir o destinatário da informação. Sendo assim, a defesa do consumidor é um direito e garantia individual no Brasil (art. 5º, XXXII, da CF/1988), é um direito fundamental (direito humano de nova geração ou dimensão positivado na Constituição). Com efeito, dispõe o caput do art. 37 da Constituição Federal, *verbis*:

Art.37. A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios da legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência e também ao seguinte:"

No §1º do art. 37 da Constituição Federal regula a publicidade comercial, desde que toda e qualquer informação seja regulada pelo princípio da publicidade.

## **2.2. A PUBLICIDADE NO DIREITO DO CONSUMIDOR**

A Publicidade no âmbito no direito do consumidor é chamada de publicidade comercial em sua interação com as relações de troca, com o comércio e com o mercado geral. É uma maneira de incentivar o consumo através de divulgação de produtos e serviços.

Dar publicidade a uma mercadoria é no âmbito das relações econômicas muito mais do que tornar aquele produto de conhecimento geral é criar interesse pela aquisição do consumidor, é a aproximação do produto e/ou serviço. Nessa relação se diferencia o termo Publicidade de Propaganda, a Propaganda é reservada para ação política e religiosa, enquanto Publicidade é utilizada para atividade comercial. O mais importante é que a Constituição Federal não faz distinção. Assim por exemplo ele fala em “propaganda” (art.220,§3º,II), “propaganda comercial” (art.22,XXIX, E §4º DO art.220), “publicidade dos atos comerciais” (art.5º,LX), “publicidade” (art.37,caput e §1º). O que é importante para fins de publicidade em matéria de relações de consumo é o valor ético fundamental, ou seja, a verdade.

O que é importante destacar e que está bem definido no Código de Defesa do Consumidor é que o consumidor é o “destinatário final”, ou seja, aquele que concretamente adquire um produto ou serviço. Mas Nunes (2013) ressalta que no art. 29 do CDC explicita mais além, diz que uma vez existindo qualquer prática comercial, toda a coletividade de pessoas já exposta a ela, ainda que em nenhum momento se possa identificar um único consumidor real que pretenda insurgir-se contra tal prática.

Anúncios podem ser considerados enganadores e de má fé e segundo o artigo 81 do CDC, o qualquer medida judicial pode ser tomada como forma de punição.

O CDC regula no art.30 aquelas manifestações do fornecedor tentando atrair o consumidor para a relação contratual tentando motivá-lo a adquirir seus produtos e usar seus serviços que oferece. O fim destas normas protetoras é assegurar a seriedade e a veracidade destas manifestações. A veiculação da publicidade deve ser feita de tal forma que se entenda que se trata de uma propaganda comercial, explicitando claramente sua finalidade. Encontramos esse limite no artigo 36 do CDC:

“Art.36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma, que o consumidor fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação de seus legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.”

Segundo Vidal Serrano Nunes Júnior, publicidade é “o ato comercial de índole coletiva, patrocinado por ente público ou privado, com ou sem personalidade, no âmbito de uma atividade econômica, com a finalidade de promover, direto ou indiretamente, o consumo de produtos e serviços”

Com efeito, pontua Maria Elizabete Vilaça Lopes que, “conceito, universalmente, acatado, identifica a publicidade como o conjunto de meios destinados a informar o público e a convencê-lo a adquirir um bem ou serviço”. Sua função “consiste em ressaltar as qualidades do produto (ou serviço), persuadir pessoas a compra-lo e recordar às pessoas que já o adquiriram que o podem fazer de novo.

Dentro desta visão, podemos verificar a importância da publicidade nas relações de consumo, pois tem o objetivo de fazer com que o mercado atraia consumidores e obtenha lucro, pois é assim que é medido o retorno sobre o investimento da publicidade anunciada. Portanto esta deve ser devidamente fiscalizada para que não haja abusos ou enganação, equilibrando a relação aqui demonstrada.

### 2.2.1. A Publicidade Enganosa por Omissão e a Abusiva

Quando induz o consumidor ao erro, a Publicidade pode ser considerada abusiva, mas ainda que na mensagem não esteja clara na veiculação de mídia levando a persuasão das pessoas a compra de um produto induzida ao erro, pode ser igualmente punida. Ou seja, a falta de informações dependendo do meio à qual a publicidade fora divulgada pode ser reprimida. Segundo o Código, a publicidade enganosa por omissão, gera mesma antipatia que manifesta pela publicidade enganosa comissiva.

A enganabilidade por omissão varia de caso a caso, pois não se exige que o anúncio informe o consumidor sobre todas as qualidades e características do produto ou serviço. O fundamental é que a parcela omitida tenha a intensão de influenciar a decisão do consumidor.

O art. 37, §2º, elenca, em lista exemplificativa, algumas modalidades de publicidade abusiva. Em todas elas observa-se ofensa de valores a sociedade: o respeito à criança, ao meio ambiente, aos deficientes de informação, à segurança e à sensibilidade do consumidor. Observa-se que as diversas modalidades de publicidade abusiva, ao contrário da publicidade enganosa, não atacam o bolso do consumidor, isto é, não têm, necessariamente, o objetivo de lhe causar um dano ou prejuízo econômico.

Como bem ilustra Rizzato Nunes (2011. p. 555):

“Constrói-se um conceito de essencial naquilo que importa à publicidade. E, nessa linha, é de dizer que essencial será aquela informação ou dado cuja ausência influencie o consumidor na sua decisão de comprar, bem como não gere um conhecimento adequado do uso e consumo do produto ou serviço ‘realmente’, tal como são”.

As expectativas do consumidor são frustradas, suprimindo-se muitas vezes sua liberdade de escolha ou não de um produto, pois acaba burlando sua confiança e onerando-o. O Código de Defesa do Consumidor proíbe a execução de publicidade por omissão ou abusiva e prevê pena de 3 meses a um ano e multa para quem incorrer com a prática.

### **2.2.2. A Questão do Ônus da Prova em Matéria Publicitária**

Dispõe o Art. 38 do CDC que “o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina”. Incumbe, pois, ao anunciante provar a não enganabilidade e a não abusividade da publicidade, isto é, sua adequação as normas do CDC. Visto que há fundamento na vulnerabilidade do consumidor (art.4º, I, CDC), tenta-se equilibrar a posição das partes das relações de consumo com a inversão do ônus probandi do cargo do fornecedor. Isto quer dizer que “havendo dúvida quanto a veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária, caberá sempre ao patrocinador de tal informação a comprovação de sua concorrência com a verdade.” (Alvim, 1995).

O Decreto n. 2.181/1997, que regulamenta o CDC, também contém disposição específica sobre a inversão do Ônus da prova em matéria publicitária e estabelece em seu art. 14, §3º, que “o ônus da prova da veracidade (não enganabilidade) e da correção (não abusividade) da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.”

### **2.3. A PUBLICIDADE DE EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS**

Por conta da economia e do valor alto de bem de consumo, imóveis são cada vez mais produtos comprados e sonhados pelos consumidores, visto que sua valorização é crescente e que o investimento traz um retorno mais seguro que alguns meios comuns de rentabilização financeira como a Poupança. Por isso a concorrência no país cresceu bastante nos últimos 10 anos, foi quando se falou em “Boom” imobiliário. Desde então o trabalho de agências de publicidade e de marqueteiros são voltados a despertar o desejo nos consumidores e a partir daí o comprador conhecer profundamente o produto, antes da aquisição.

Valorizar o encantamento e as experiências com o consumidor são técnicas frequentes mas que precisam estar coligadas a questões jurídicas, pois gerar uma experiência negativa no pós-venda, não é o objetivo das incorporadoras que devem ser transparentes e agir com boa-fé na sua publicidade e principalmente no que for estabelecido em seu contrato.

De acordo com a Lei 4.561/64, que dispõe sobre o condomínio em edificações e as incorporações imobiliárias, a atividade da incorporadora é promover

e realizar a construção, para alienação total ou parcial, de edificações ou conjunto de edificações compostas de unidades autônomas. Segundo entendimento do STJ o contrato de incorporação, no que tem de específico, é regido por essa lei, mas sobre ele também incide o CDC, “que introduziu no sistema civil princípios gerais que realçam a justiça contratual, a equivalência das prestações e o princípio da boa-fé objetiva” (REsp 1.006.765)

Para o STJ, a publicidade veiculada pelas construtoras faz parte do contrato, e suas promessas devem ser cumpridas. Nessa publicidade está incluso todo e qualquer forma de divulgação de empreendimento, seja ele veiculado através de mídia através de uma campanha publicitária, ou algo mais físico e persuasivo como um apartamento decorado. Existe uma multiplicidade de consumidores que se sentem lesados pela publicidade ilícita e omissiva da dados importantes, visto que geralmente esses danos são peculiares a valores altos, pois o produto é de alto valor agregado, tanto físico quanto simbólico.

A frustração de algo que muitas vezes estava implícito no contrato de compra e venda e não foi percebido pelo consumidor, pode acarretar inclusive danos morais. Se o fornecedor não conhecer os seus direitos e não souber identificar os abusos por parte do contrato, pode sair lesado, sem perceber a real situação. Já que o art. 54 do CDC permite que, no contrato de adesão, as cláusulas sejam estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente o seu conteúdo.

Muitos dos consumidores não sabem da existência de um Memorial de Incorporação, que deve ser registrado em Cartório, antes da venda do Imóvel. Onde é descrito todas as características do imóvel: como marca, tipo e cor dos acabamentos. Inclusive toda publicidade de um empreendimento em pré-lançamento ou lançamento só pode ser divulgada ao público geral se o Registro de Incorporação está definido pelo cartório. Esse Registro é a garantia ao consumidor de que o projeto está aprovado e em conformidade com as exigências legais, além de assegurar que requisitos obrigatórios serão cumpridos pelo incorporador. O Registro de Incorporação comprova que as informações contidas nos materiais de propaganda do imóvel ou as descrições fornecidas pelas imobiliárias de imóveis correspondem ao que será entregue.

Toda publicidade veiculada faz parte do contrato, de acordo com o consultor jurídico do Ibedec - Instituto Brasileiro de Estudo e Defesa das Relações de

Consumo, Rodrigo Daniel dos Santos "Inclusive, se não houver ressalvas quanto a projeções artísticas com paisagismo e móveis em áreas comuns, estas são promessas que integram o contrato de venda". Ou seja toda comunicação deve ser adequada ao que preconiza o código de defesa do Consumidor, e existem órgãos que normatizam e fiscalizam se a publicidade está sendo feita de maneira correta tanto pelas incorporadoras quando para os corretores. Além do mais, não se os pactos devem primar pela solidariedade, pelo equilíbrio das prestações, pelos valores sociais, econômicos e morais e, primordialmente, pelo respeito ao consumidor e à dignidade da pessoa humana (arts. 1.º, III; 3.º, I, e 170, III, V, VII da CF/88).

### **2.3.1 Os Órgãos Reguladores e Fiscalizadores da Publicidade Imobiliária**

Toda e qualquer Publicidade feita do Brasil tem que ser aprovada pelo CONAR, ou seja, o Código de Autorregulamentação Publicitária é um órgão regulador da publicidade, onde leis e artigos visam disciplinar a atividade Publicitária no País. Esse órgão tenta evitar a publicidade enganosa, abusiva e desrespeitosa, buscando sempre o primor pela livre concorrência. O foco é na ética da Publicidade, o máximo que o CONAR pode fazer é corrigir o "erro" da publicidade, não possuindo "Poder de polícia", ou seja, não pode multar e nem ressarcir consumidores que se sintam lesados.

Na Publicidade Imobiliária existem órgãos fiscalizadores como a Fundação PROCON, que muitas vezes junto com o CRECI (conselho regional de corretores de imóveis), fiscalizam plantões e estandes de venda para confirmar se existem fundamentos nos maiores itens de reclamação do setor. Dentre eles estão questões de omissão de registro de incorporação, memorial descritivo, tabela de preço das unidades a venda, publicidade enganosa, omissão das reais condições de pagamento, ferindo o artigo 37 do CDC. Já houve caso explícito do Ministério Público instaurar inquéritos diretamente quando identifica má-fé e omissão nas ofertas anunciadas, ou seja, os consumidores são impactados por uma publicidade ilícita, ou muitas vezes pelo não cumprimento do Princípio da Vinculação da Publicidade, onde há uma ocorrência direta de dano material ao consumidor.

Ainda assim existe dentro do COFECI (Conselho Federal de Corretores de Imóveis), a Resolução 1.065/2007, visando padronizar procedimentos de pessoas

físicas e jurídicas principalmente questões de divulgação publicitária. Desde numeração de CRECI até textos legais explicativos que devem conter em toda Publicidade Imobiliária. A intensão é deixar as relações mais transparentes possíveis para que não haja necessidade de se recorrer ao Judiciário, quando identificado algum problema, uma solução é procurar antes um dos órgãos de defesa do consumidor.

### **3. A DEFESA DO CONSUMIDOR NO ESTADO DO MATO GROSSO E SUA RELAÇÃO COM A PUBLICIDADE IMOBILIÁRIA**

No Estado de Mato Grosso, o núcleo de defesa do consumidor está localizado nas dependências do PROCON e sua função é dirimir sobre qualquer assunto que venha a lesar o consumidor junto a Secretaria de Justiça e de Direitos Humanos. No último ano foram instaurados mais de 9 mil procedimentos dentro do PROCON, com um índice de 96,5% das reclamações atendidas.

A informatização agregada a tecnologia foi um dos itens importantes para que atualmente as reclamações sejam resolvidas em quase toda sua totalidade. O órgão pode atuar segundo o Código de Defesa do Consumidor e no Estado, segundo Ivo Vinícios Firmo – Gerente de Fiscalização do PROCON, os índices de resolução só tende a aumentar no ano de 2017, “Hoje conseguimos compilar dados de todo estado e medir índices reais de resoluções das reclamações, através do sistema integrado do PROCON, chamado SINDE (Programa de reclamações do Estado).”

Uma das novidades é que essas reclamações também podem ser feitas pelo cadastro na plataforma CONSUMIDOR.GOV. Mas para que isso ocorra, as empresas precisam estar cadastradas na mesma, índice ainda baixo dependendo do segmento atuante da empresa.

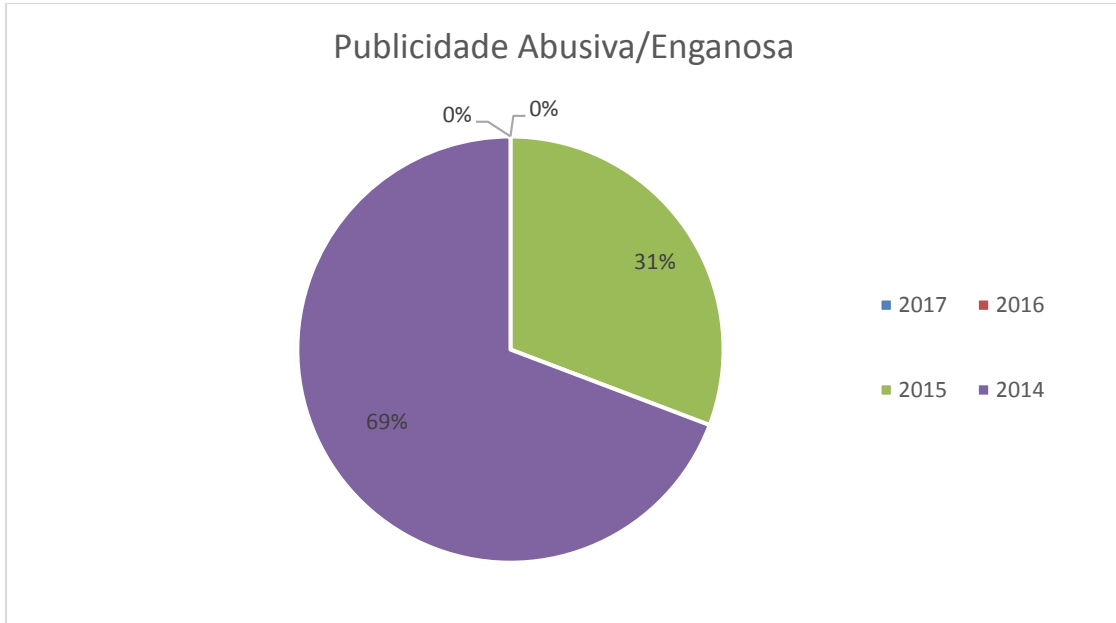
SJ Administração de Imóveis - Ceará



Fonte: SITE CONSUMIDOR.GOV

Conforme imagem acima dentre o ramo da Construção Civil, apenas uma empresa é cadastrada na plataforma, ou seja, o processo de transparência das empresas na questão de resolução de problemas ao consumidor ainda é falho, visto que as mesmas não querem dar publicidade a esses problemas e suas resoluções.

Segundo Ivo Vínícios ainda são pequenas as reclamações referentes a Publicidade enganosa ou abusiva perante a publicidade imobiliária no Estado, ou seja, analisando dados dos últimos anos e fazendo o comparativo do que não foi atendido, Ivo ainda afirma que os maiores problemas do setor estão na Publicidade por omissão, que é dado essencial do art.31 do Código de Defesa do Consumidor. “As pessoas muitas vezes são lesadas e não nos procuram para registrar a reclamação, quando esses danos não refletem diretamente sua materialidade, e com o desconhecimento do consumidor em questões jurídicas relacionadas ao impacto que essa publicidade pode causar, eles muitas vezes acham que a prática não é “criminosa”. Relata Ivo.



Fonte: PROCON - MT

O Gráfico acima é referente as reclamações sobre Publicidade abusiva ou enganosa no ramo Imobiliário no Estado do Mato Grosso. Pode se analisar que nos últimos anos não foram registradas ocorrências no PROCON, sendo as mesas registradas e resolvidas durante os anos de 2014 e 2015. Segundo Ivo, muitas das ações contra Construtoras e Incorporadoras são ajuizadas diretamente, sem passar pelo órgão do PROCON.

Dentro do PROCON existe um Juizado Especial, onde os casos tentam se resolver, não precisando acionar o judiciário e na maioria das vezes são aplicadas multas as empresas e em relação aos casos relacionados a publicidade imobiliária, estão dentro do descumprimento do contrato de compra e venda e por questões de prazo de entrega de obra. Caso não se consiga resolver no órgão administrativo através de audiência de conciliação se propõe ação judicial por reparação de Dano ou na área criminal deverá estar caracterizado a prova da materialidade, os indícios de autoria, e o nexos causal, em relação ao causador do dano.

#### **4. AS SANCÕES CIVEIS E PENAIIS DA PUBLICIDADE ÍLÍCITA**

A configuração da publicidade, nas suas diferentes modalidades, enganosa ou abusiva, enseja o dever de reparação dos eventuais danos causados. Estes danos podem ser, em relação aos sujeitos que sofrem a lesão, sejam elas de natureza moral

e/ou material. O direito à indenização, bem como a cumulatividade de danos materiais e morais, decorre da previsão expressa do art. 6º, inciso VI, do CDC, que disciplina ser direito básico do consumidor “a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos”, seguindo os princípios fundamentais que estão contidos nos arts. 1º ao 7º do CDC. “Tudo mais que consta da lei é, por assim dizer, uma projeção desses princípios gerais, isto é, uma espécie de pormenorização daqueles princípios, de modo de fazê-los efetivos e operacionaliza-los” (Nery Junior, 1992, p.51).

No caso da Publicidade enganosa ou abusiva, parece haver possibilidade de reparação in natura do dano, por meio da aplicação de sanção de contrapropaganda (art. 56, XII, e 60 do CDC), que tem como escopo justamente desfazer, corrigir, o mal anteriormente causado pela publicidade ilícita, isso também no caso da publicidade imobiliária. Ainda existindo a possibilidade de indenizar, através de multa.

O Código de Proteção aos direitos do consumidor, ademais, tutelou a prática da publicidade enganosa não só na esfera cível e administrativa, mas também no âmbito penal, a consumação do crime se dá na veiculação da publicidade enganosa, sendo identificado como crime formal, pelo simples fato da exibição.

Segundo Filomeno (2008):

“As omissões caracterizam negligência inescusável, à vista do que preceituam os arts. 8.º a 11 e 30 a 38 do Código de Defesa do Consumidor e analisando as penas cominadas, ambas de três meses a um ano de detenção e multa, pode-se concluir que o legislador, a princípio, dispensou às figuras típicas a característica de infração de menor potencial ofensivo, já que as sanções em abstrato não ultrapassam dois anos de detenção.”

Sujeitam-se, portanto, às disposições da Lei 9.099/1995 e são instruídos e julgados perante os juizados especiais criminais. Portanto, se o receptor da mensagem publicitária, tomar conhecimento e realmente acreditar na mensagem, será o caso de aplicação do crime da Lei 8.137, sendo considerado caso concreto.

Deve-se buscar saber se o teor da mensagem era apto a induzir o consumidor a erro e, em caso positivo, se há indícios de que ele realmente acreditou em seu conteúdo, praticando atos tendentes à contratação dos serviços e/ou aquisição dos produtos. No caso da Publicidade imobiliárias como o dano material é de alto valor agregado, as ações geralmente são resolvidas em varas cíveis, sendo muito escassas as considerações de teor penal.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Publicidade transforma um produto imobiliário, em um objeto de troca de sonhos, expectativas, em geral de uma vida inteira. Por isso é tão frustrante quando o processo de compra ocorre erros e vícios que “enganam” ou omitem informações essenciais ao consumidor.

Os problemas relacionados a publicidade imobiliária em específico, foi medido através da pesquisa ao sistema do órgão administrativo, o PROCON- MT, essa pesquisa pode ser ampliada por dados nacionais e por números de ações judiciais propostas relacionadas a abusividade do segmento. Por enquanto a pesquisa visou mostrar que no ramo existem informações essenciais que não são levadas ao processo de negociação. Informações que podem frustrar, enganar e persuadir o consumidor ao processo de compra por algo que não está explícito no contrato. Por falta de informação o consumidor é lesado por omissões e muitas vezes não levam tal acontecimento à reclamação, talvez por “ignorância” ou por excesso de confiança ao que é anunciado.

Por hora, do ponto de vista do mercado, não pode haver dúvidas acerca da interação anunciante – consumidor, os novos direitos lançados através do CDC, viram confirmar que princípios relacionados a Publicidade se tornam essenciais em qualquer discussão onde não coloque o consumidor em posição de inferioridade perante seus direitos a informação, a transparência e a discussão de cláusulas contratuais.

A Publicidade imobiliária e a defesa do consumidor não são assuntos distintos e divergentes. A publicidade é protegida na medida em que o Direito fornece diretriz ao mercado dos excessos e fortalece, em contrapartida, o próprio papel do marketing e da publicidade na moderna sociedade, visando atender as necessidades dos consumidores tendo um papel de suma importância preservando os direitos básicos do processo de comunicação. O principal é saber o quanto o direito a informação tem sua importância no segmento e que toda e qualquer publicidade ao consumidor é protegida pelo âmbito do contrato, assim todo processo de compra se torna transparente perante o direito e a publicidade se torna real perante o consumidor.

## REFERÊNCIAS

ALVIM, Arruda; ALVIM, Thereza. **Código do Consumidor Comentado**, 2. Ed. São Paulo: Ed. RT, 1995.

ENGISCH, Karl. **Introdução ao pensamento jurídico**. 7ª ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1996. p. 228).

FILOMENO, José Geraldo Brito et alii. **Comentários ao Código de Proteção ao Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008, p. 734

GRINOVER, Ada Pellegrini. [et. al.]. **Código Brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 7. ed. – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. P. 218

LOPES, Maria Elizabete Vilaça. **O consumidor e a publicidade**. Revista Direito do Consumidor, vol.I. São Paulo, RT, p.51)

NERY JUNIOR, Nelson. **Os Princípios Gerais do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**, Revista Direito do Consumidor, vol.3, São Paulo: Ed. RT, set-dez/1992.

NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. **Publicidade comercial: proteção e limites na Constituição de 1988**. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2013, p. 22-23

NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano e SERRANO, Yolanda Alves Pinto. **Código de Defesa do Consumidor interpretado**. São Paulo: Saraiva, 2003, p. 114.

NUNES, Luís Antonio Rizzato, **Curso de Direito do Consumidor**- 7 ed. ver e atual – São Paulo: Saraiva, 2012.