

# DIREITO DO CONSUMIDOR: A PROPAGANDA ENGANOSA NO DIREITO BRASILEIRO

Leandro Taques Nascimento<sup>1</sup>

Orientadora: Luana Machado Scaloppe<sup>2</sup>

## RESUMO

Por não concordar com os métodos de propagandas enganosas e abusos que são praticados por empresas, fazendo com que o consumidor seja lesado, este artigo visa contribuir com os estudos jurídicos que abarcarão os principais efeitos que a propaganda enganosa pode acarretar na vida das pessoas. Neste trabalho busca-se o esclarecimento do direito de cada consumidor para que isso possa servir de apoio ao cidadão brasileiro quanto aos seus direitos como consumidores e assim sendo um fiscal em potencial, forçando assim as empresas a trabalhar e a fazer a publicidade de seus produtos ou serviços de forma correta e honesta. Com isso estaremos contribuindo com a diminuição do índice de clientes lesados por empresas que aproveitam da ignorância da população para se beneficiar em alguns momentos. Tentando buscar a harmonia neste mundo consumista que nos encontramos.

**Palavras-chave:** Direito do Consumidor. Publicidade abusiva. Publicidade Enganosa. Código de Defesa do Consumidor.

## ABSTRACT

Why do not agree with the methods of misleading advertisements and abuses that are committed by companies, so that the consumer is injured, this article aims to contribute to the legal studies that will cover the main effects that misleading advertising can lead to people's lives. This work seeks to clarify the right of every consumer so that it can provide support to Brazilian citizens about their rights as consumers and therefore a tax potential, thereby forcing companies to work and do the advertising of its products or correct and honest services. With this we will be contributing to the decrease in customer index harmed by companies that take advantage of people's ignorance to benefit at times. Trying to seek harmony in this consumerist world we are in.

**Keywords:** Consumer Law, advertising, unfair advertising, misleading advertising, advertising in today's society, the Consumer Protection Code.

---

<sup>1</sup> Acadêmico do curso de Direito do Centro Universitário de Várzea Grande (Univag). E-mail: <leandro\_nascimento\_@hotmail.com>.

<sup>2</sup> Professora do Centro Universitário de Várzea Grande (Univag). Mestre em Direito. Advogada. E-mail: <luana@scaloppe.com.br>.

## **1 Introdução**

Através deste artigo científico, podemos passar algumas situações e esclarecimentos ao consumidor, para que saibam que os produtos e serviços que estão sendo oferecidos tem que cumprir normas e especificações, para que possa ser colocados no mercado, bem como as empresas que os fornecem tem obrigações em esclarecer e passar todas as informações possíveis em suas publicidades e rótulos de seus produtos, deve trazer informações claras sobre sua quantidade, peso, composição, preço, riscos que apresenta e sobre o modo de utilizá-lo, para que o consumidor possa manusear ou consumir corretamente o produto.

Considerando que neste trabalho de término de curso de direito, busca-se passar um entendimento teórico e prático do que é a propaganda enganosa, para que a população possa saber identificar a publicidade e estar preparada para não ser enganada, podendo assim analisar e evitar situações que possam proporcionar prejuízos emocionais ou financeiros através de um produto ou serviço mal executado ou produzido.

Através deste estudo, estaremos entendendo a diferença de publicidade e propaganda, bem como a publicidade enganosa e abusiva, também estaremos analisando quanto as práticas abusivas e como elas podem nos prejudicar, tendo exemplos de diversas realidades existentes que serão visualizadas na pesquisa, a fim de dar acesso ao conhecimento para o consumidor, tendo uma visão bem direta em que se pensa de propaganda enganosa para que nesta relação de consumo a parte mais frágil possa começar a se interessar por seus direitos e assim poder se aprofundar em estudos mais complexos do direito do consumidor.

Entendemos que somente através do conhecimento, podemos exigir que normas ou direitos sejam cumpridos e assim nos preparar para qualquer situação que possa se apresentar.

No presente trabalho encontram-se importantes referencias teóricas para o desenvolvimento desta pesquisa, vemos que os consumidores e fornecedores são protagonistas imprescindíveis na relação de consumo, por este motivo ambas as partes gozam de direitos e deveres para que tudo possa correr bem e harmoniosamente.

O código de defesa do consumidor não apareceu para desequilibrar a balança em favor do consumidor, mais sim harmonizar os interesses de ambas as partes. (FILHO, 2011, p. xvi).

A criação deste código só se tornou possível porque o legislador em sua elaboração adotou técnicas baseadas em princípios e cláusulas gerais o que nos permite considera-lo como uma lei principiológica fazendo assim um estudo mais dinâmico e concreto, sendo um aprendizado de fácil entendimento.

## **2 Direitos Básicos do Consumidor**

Usualmente o consumidor é lesado pelo fornecedor de produtos ou serviços e acaba deixando de requerer seus direitos por simplesmente desconhece-los e não saber do alcance que o Código de Defesa do Consumidor proporciona em defesa dos seus direitos. (SOLEIS, 2016).

Direitos estes que estão enquadrados no art. 6º do código de defesa do consumidor. Através do inciso I o que assegura o direito de proteção “da vida, saúde e segurança” do consumidor sendo visto um dos mais importantes dos seus direitos, pois antes de qualquer sensação de alegria, conquista, desejo e autoconfiança que um produto adquirido possa proporcionar, este deve preservar a integridade física psíquica e moral do consumidor.

Não menos importante vem através do inciso II a liberdade de escolha entre produtos ou serviços a serem adquiridos tendo o art. 30 bem como o art. 31 regulando muito bem e com clareza como se deve fazer uma propaganda para que o consumidor possa escolher bem os produtos e serviços.

Já no inciso III se fala das informações dos produtos e serviços, esclarecendo e facilitando o entendimento do consumidor, tendo informações precisas e claras quanto ao funcionamento dos diferentes produtos ou serviços, sendo assim um modo mais justo e honesto visto que na hora da compra ou consumo dos produtos não terá um técnico informando ou ensinando como usar, para que serve ou quais são os riscos do produto que está sendo adquirido.

No inciso IV faz a proibição da publicidade enganosa e abusiva preza pela transparência e boa-fé nos contratos, na publicidade e na transparência de informações para com seus produtos e o consumidor, agindo com lealdade, sem abuso sem causar lesão ou desvantagem excessiva ao consumidor.

Prevê o inciso V, a possibilidade de revisão dos contratos modificando cláusulas contratuais desproporcionais ou a revisão de fatos que as tornem excessivamente onerosas.

“O CDC tem como princípio básico o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor e a necessidade da presença do estado no mercado para proteger este sujeito de direitos, daí a necessidade da proteção da liberdade do contratante mais fraco o consumidor.” (NETTO, 2015 p. 70).

### **3 A Publicidade e propaganda**

Não existiria publicidade se não houvesse sociedade de consumo, surgindo a necessidade do regramento pelo direito para que se tenha perspectiva de proteção ao consumidor na relação de consumo, sendo este a parte mais vulnerável. (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2012, p. 240).

A publicidade e propaganda não são sinônimos, embora seja utilizada como tal pelo mercado e até mesmo por juristas, a publicidade tem o cunho comercial, sendo este para anúncios de produtos ou serviços para o consumo. Sendo que a propaganda por sua vez visa a um fim ideológico, religioso, político, econômico ou social. A publicidade além de ter de ser paga identifica seu patrocinador o que nem sempre ocorre com a propaganda. A propaganda eleitoral, campanhas de conscientização contra acidentes, e contra doenças bem como o chamamento da população para vacinação são bons exemplos do emprego correto do termo propaganda.

O fornecedor não tem o dever de anunciar seus produtos e serviços, sendo totalmente facultativo a publicação ou veiculação de publicidade, o que este fornecedor é estritamente obrigado a fazer e tem o dever de fazer é informar corretamente ao consumidor quanto ao seu produto ou serviço por qualquer forma de ou meio de comunicação, informações claras, corretas e precisas sobre suas qualidades, características, preços sem que esteja nada escondido e que possa surpreender o consumidor de alguma maneira. (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2012, p. 241).

#### **3.1 A Publicidade abusiva**

O código nos traz através do art. 37 § 2º um conceito que possa deixar mais claro, quanto a publicidade abusiva, trazendo a ideia de exploração ou opressão do consumidor tratando-se da concorrência desleal, também uma publicidade discriminatória, que incite a violência, o medo e a superstição, uma publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência de criança ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma

prejudicial ou perigosa a sua segurança ou a sua saúde, complementando também com o art. 39 elencando alguma das práticas abusivas.

### **3.2 A Publicidade Enganosa**

Porém o que se trata desta pesquisa é a enganosidade da propaganda, expressamente no Art. 37 cdc, tornando-se proibida toda e qualquer publicidade abusiva, podendo ser aplicado ainda as sanções penais impostas nos artigos 66 e 67 do cdc incluindo tanto quem patrocina a oferta quanto quem faz ou promove a publicidade, que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva. (Código de proteção e defesa do consumidor. 2013)

Conforme o art. 37 § 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, quantidade, propriedade, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços”. (BRASIL, 2011. art. 37 § 1º).

A caracterização da publicidade enganosa será a capacidade de induzir o consumidor ao erro a respeito de qualquer que seja a informação que esteja sendo veiculada através da publicidade de produtos ou serviços. (FILHO, 2011. p.135).

A informação enganosa que o fornecedor veicula tendo ou não o dolo o responsabiliza solidariamente pelos danos causados ao consumidor seja ele materiais, morais ou ambas as situações conjuntamente se constatada a publicidade enganosa.

A publicidade enganosa por omissão pode acontecer e são muito frequentes os casos, este vicio ocorre quando se falta informações essenciais sobre os produtos ou serviços, ou seja, de que a publicidade deixou de dar ao consumidor informação essencial para que pudesse escolher conscientemente entre consumir ou não o produto.

O caso concreto é exemplo de publicidade enganosa por omissão pois suprime algumas informações essenciais sobre o produto (preço e forma de pagamento), as quais somente serão conhecidas pelo consumidor mediante o ônus de uma ligação tarifada, mesmo que a compra não venha a ser concretizada” justificou o Ministro Humberto Martins. (COELHO, 2016).

Neste caso caracteriza a publicidade enganosa por omissão do dever de prestar informações, nos termos do art. 37 §3º do Código de Defesa do Consumidor. (NETTO, 2015 p. 302/303).

#### **4 PRÁTICAS ABUSIVAS**

Estaremos analisando algumas das práticas abusivas para que este trabalho não se torne um comentário do próprio código de defesa do consumidor (CDC).

Práticas abusivas são ações ou condutas do fornecedor em desconformidade com os padrões de boa conduta nas relações de consumo. São práticas que no exercício da atividade empresarial, excedem os limites dos bons costumes comerciais e principalmente da boa-fé, pelo que caracterizam o abuso do direito, considerado ilícito pelo art. 187 do código civil. (FILHO, 2011. p 149).

Através do art. 39 do CDC, em treze incisos nos mostra de modo exemplificativo alguns comportamentos tidos como abusivos, tais práticas atuam na fase pré-contratual, assim tendo a oportunidade agora de serem analisadas.

Em seu inciso I trata-se de condicionar um produto a fornecimento de outro, a famosa venda casada, o código de defesa do consumidor não admite este tipo de prática, tendo como exemplo, uma situação que pudemos presenciar recentemente nesta cidade, um caso muito repercutido que exemplifica muito bem esta situação, em um cinema da cidade de Cuiabá estava proibindo a entrada dos consumidores com produtos que não fossem de sua própria praça de alimentação, forçando o cidadão que fosse assistir ao filme a consumir os produtos de seu fornecedor, sendo terminantemente proibida a entrada dos consumidores com produtos vendidos pelos concorrentes que teriam o estabelecimento nas dependências do shopping. (Leite, 2016)

Prevê o inciso II, a recusa de atendimento pelo fornecedor, este inciso impõe ao fornecedor concluir um negócio jurídico com o consumidor se este tiver o produto em estoque, não podendo arbitrariamente escolher consumidor para fornecer o produto ou serviço.

O inciso III nos traz informações quanto aos produtos enviados sem solicitação previa, sendo muito comum esta pratica, como sendo o mais comum entre eles é o envio de cartão de credito para consumidores que não os solicitou. (FILHO, 2011 p.149/150).

As práticas abusivas nem sempre se mostram como atividades enganosas. Muitas vezes, apesar de não ferirem o requisito da veracidade, carregam alta dose de imoralidade econômica e de opressão. Em outros casos, simplesmente dão causa a danos substanciais contra o consumidor. Manifestam-se através de uma série de atividades, pré e pós-contratuais, assim como propriamente contratuais, contra as quais o consumidor não tem defesas, ou, se as tem, não se sente habilitado ou incentivado a exercê-las. (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2012, p.266).

“A norma preocupada com as circunstâncias da contratação, diz ser pratica abusiva aquela que o fornecedor, de modo abusivo se vale das vulnerabilidades específicas do consumidor” (Netto 2015, p 318)

Sabemos que a boa-fé objetiva trás efeitos antes durante e depois da conclusão do contrato tendo efeitos pré-contratual e pós-contratuais, valendo também como práticas abusivas. (Netto 2015, p 315)

Na fase de formação do contrato, podem também ocorrer práticas abusivas, esta regra está contida no art. 51 IV CDC porem a abusividade é encontrada em contrato já existente, sendo esta clausula contratual nula.

Não está o fornecedor obrigado, entretanto a aceitar nenhuma outra forma de pagamento que não seja a vista. A lei fala em mediante pronto pagamento. Constitui faculdade exclusiva do fornecedor a aceitação de cartão de credito, cheque e outras formas de pagamento. (FILHO, 2011 p. 167).

No caso de uma recusa do cheque como forma de pagamento, não se caracteriza como pratica abusiva, hoje este recurso está entrando em desuso no mercado pela praticidade de outros recursos como forma de pagamento até mais eficiente como cartão de crédito ou debito, e também por se ter um risco muito grande e um histórico muito mal visto quanto ao cheque de este estar sem fundos. (FILHO, 2011.p 167).

## **5 CONCLUSÃO**

O presente trabalho visou contribuir com os estudos e ainda, de forma fundamentada, apontar argumentos que demonstrem clareza nas informações visando alertar o consumidor de como ele pode ser prejudicado com a prática da publicidade enganosa, assim através do conhecimento do funcionamento da lei possa também agir como um fiscal da sociedade, pois entendo que se a população cobrar mais e não aceitar abusos vindos de empresas que não tem o devido respeito com seu consumidor, a empresa deve se enquadrar nas normas regidas, por assumir os riscos de sua atividade, conforme as normas constitucionais.

Nossos direitos são concedidos para serem exercidos de maneira justa e legítima, este trabalho nos traz esta mesma concepção, pois hoje o que acontece na prática é a execução injusta de certas empresas quanto a informações e inserção de seus produtos no mercado.

## 6 REFERÊNCIAS

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)>. Acesso em: 10 jun 2016.

BRASIL. Lei n.º 8.078 de 11 setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Ministério da Justiça. Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON). Brasília, 2013.

LEITE, Fernanda. Cinema do Pantanal Shopping é interditado por “venda casada”. **Repórter do jornal gazeta digital**. Cuiabá, 24 de março de 2016. Disponível em: <<http://www.gazetadigital.com.br/conteudo/show/secao/2/og/1/materia/473655/t/cinema-do-pantanal-shopping-e-interditado-por-venda-casada>>. Acesso em: 08 jun 2016.

SOLEIS. Consumidor: Direitos Básicos. **Portal Legislação do Brasil: Editora Soleis**. Disponível em: <<http://www.soleis.com.br/consumidor.htm>>. Acesso em: 02 jun 2016.

NETTO, Felipe Peixoto Braga. **Manual de Direito do Consumidor**. 10. ed. Salvador: Juspodivm, 2015.

COELHO, Ednalva. Publicidade enganosa por omissão. Anuncio em TV a cabo deve informar preço e forma de pagamento. **Portal JusBrasil**. Disponível em: <<http://ednalvacoelho.jusbrasil.com.br/noticias/295306660/publicidade-enganosa-por-omissao>>. Acesso em: 02 jun 2016.

BENJAMIN, Antônio Herman v; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: RT Revista dos Tribunais, 2012  
FILHO, Sergio Cavalieri. **Programa de Direito do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

NUNES, Luis Antônio Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.