

UNILEÃO
CENTRO UNIVERSITÁRIO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

NATASHA FERREIRA DOS SANTOS

**EFEITOS JURÍDICOS DA PUBLICIDADE ENGANOSA NAS RELAÇÕES DE
CONSUMO**

JUAZEIRO DO NORTE-CE
2020

NATASHA FERREIRA DOS SANTOS

**EFEITOS JURÍDICOS DA PUBLICIDADE ENGANOSA NAS RELAÇÕES DE
CONSUMO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à coordenação do
Centro Universitário Leão Sampaio como requisito para a
obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientadora: Prof. (a) Esp. Tamyris Madeira de Brito

JUAZEIRO DO NORTE - CE
2020

NATASHA FERREIRA DOS SANTOS

**EFEITOS JURÍDICOS DA PUBLICIDADE ENGANOSA NAS RELAÇÕES DE
CONSUMO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
coordenação do Centro Universitário Leão Sampaio como
requisito para a obtenção do título de Bacharel em Direito.

Aprovado em: ____ / ____ / 2020.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. (a) Esp. Tamyris Madeira de Brito
Orientador (a)

Prof. Esp. Rawlyson Maciel Mendes
Examinador

Prof. (a) Esp. Karinne de Norões Mota
Examinador

JUAZEIRO DO NORTE - CE
2020

EFEITOS JURÍDICOS DA PUBLICIDADE ENGANOSA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Natasha Ferreira dos Santos¹
Tamyris Madeira de Brito²

RESUMO

A pesquisa tem por escopo principal a proteção do consumidor frente à publicidade enganosa, buscando analisar os efeitos jurídicos causados pela publicidade enganosa, bem como tratar da influência exercida pela publicidade sobre os consumidores. Foi demonstrado os aspectos da publicidade, conceitos, previsão constitucional e legal, a partir da previsão na Lei nº 8.078/90, Código de Defesa do Consumidor. Explanou-se também a questão da diferença entre publicidade e propaganda. Nesse contexto surge o problema de pesquisa: quais são efeitos jurídicos causados pela publicidade enganosa nas relações de consumo. Para buscar responder e alcançar o problema de pesquisa proposto, foram traçados os objetivos, sendo objetivo geral entender os efeitos da publicidade enganosa nas relações de consumo; e objetivos específicos: demonstrar o conceito de publicidade; explicar como ocorrem as relações de consumo; explicar o que é a publicidade enganosa. A metodologia científica utilizada, diz respeito à pesquisa bibliográfica e documental, além disso, o método de abordagem é qualitativo; já o método de procedimento é indutivo. Os principais resultados encontrados na pesquisa foram que a publicidade enganosa causa danos para os consumidores, tanto danos patrimoniais, como também morais. Bem como ficou constatado que a publicidade enganosa é capaz de modificar o comportamento dos consumidores, como também induzir ao consumo desnecessário de produto ou serviço que não será capaz de atender às expectativas que foram criadas no consumidor, posto que com a ocorrência da publicidade enganosa os consumidores têm os seus direitos fundamentais violados. Logo, o fornecedor que veicular publicidade enganosa tem o dever de reparar o dano causado, pois a finalidade do CDC é a proteção efetiva dos consumidores.

Palavras-Chave: Publicidade enganosa. Propaganda. Consumo. Direito do Consumidor.

ABSTRACT

The main objective of the research is to protect consumers against misleading advertising, seeking to analyze the legal effects caused by misleading advertising, as well as addressing the influence of advertising on consumers. Advertising aspects, concepts, constitutional and legal provisions were demonstrated, based on the provisions of Law No. 8,078 / 90, Consumer Protection Code. The difference between publicity and advertising was also explained. In this context, the research problem arises: what are the legal effects caused by misleading advertising in consumer relations. To seek to answer and achieve the proposed research problem, the objectives were outlined, with the general objective of understanding the effects of misleading advertising on consumer relations; and specific objectives: demonstrate the concept of advertising; explain how consumer relations occur; explain what

¹Discente do curso de direito da UNILEÃO. Email: natasha.fs22@gmail.com

²Docente do curso de direito da UNILEÃO. Email: tamyrism@leaosampaio.edu.br

misleading advertising is. The scientific methodology used is related to bibliographic and documentary research, in addition, the approach method is qualitative; the procedure method is inductive. The main results found in the survey were that misleading advertising causes damage to consumers, both property damage and moral damage. As well as it was found that misleading advertising is able to modify the behavior of consumers, as well as induce unnecessary consumption of a product or service that will not be able to meet the expectations that were created in the consumer, since with the occurrence of misleading advertising, consumers have their fundamental rights violated. Therefore, the supplier that carries deceptive advertising has the duty to repair the damage caused, since the purpose of the CDC is the effective protection of consumers.

Keywords: Misleading advertising. Advertising. Consumption. Consumer Law.

1 INTRODUÇÃO

A publicidade é o principal meio para divulgação de informações, pois desperta no consumidor a vontade de adquirir determinado produto ou serviço. Sendo que a publicidade não se limita apenas a estimular o interesse dos consumidores sobre um produto ou serviço, já que induz também o consumo. Diante da atual sociedade do consumo a publicidade exerce forte influência sobre os consumidores, tendo em vista que há uma demanda crescente (NEVES; SOUZA; WERNER, 2018).

Visto que vem se tornando cada vez mais frequente o investimento que as fornecedoras fazem em publicidade e propaganda o que acarreta um maior número de conflitos a respeito do tema que desaguam no judiciário, o tema dessa pesquisa ganha importância dado que atinge a um número cada vez maior de pessoas, enganadas por meio de publicidades que contém informações total ou parcialmente falsas, ou ainda não são claras e não apresentam informações suficientes a respeito da utilização do produto ou serviço.

Ao longo do século XX com a chegada do rádio e da Televisão, e ao final do citado século com a ampliação do uso da internet e das redes sociais nos lares, a publicidade se aperfeiçoou e se tornou o principal artifício para fins de divulgação das prestações de serviços ou fornecimento de produtos, tanto que as maiores empresas do mundo investem uma parte significativa das suas receitas com campanhas publicitárias. Posto que, exerce papel fundamental nas relações de consumo, influenciando o comportamento do consumidor. (NEVES; TARTUCE, 2020).

Nesse contexto, a justificativa acadêmica e profissional da pesquisa surge pelo fato da publicidade está atrelada a vida das pessoas, sendo que é importante discutir essa temática na medida em que a publicidade enganosa gera consequências em várias áreas: econômica,

psicológica, dentre outras. Levando em consideração que afeta diretamente a sociedade, acarretando danos para as pessoas.

O objetivo geral é entender os efeitos da publicidade enganosa nas relações de consumo. Além disso, os objetivos específicos são: demonstrar o conceito de publicidade; explicar como ocorrem as relações de consumo; explicar o que é a publicidade enganosa.

Em face do exposto surge o seguinte problema de pesquisa: Quais são os efeitos jurídicos causados pela publicidade enganosa nas relações de consumo?

A presente pesquisa propõe em primeiro plano relatar os efeitos jurídicos da publicidade enganosa frente ao consumidor. Fazer uma diferenciação entre os termos "propaganda" e "publicidade", além de conceituar publicidade enganosa na sociedade de consumo. Posteriormente, foram abordados quais danos à publicidade enganosa pode causar aos consumidores, além disso, buscou-se entender até que ponto os consumidores são influenciados e quais técnicas são utilizadas pelos meios publicitários.

2 METODOLOGIA

A pesquisa foi desenvolvida entre os meses de janeiro a Dezembro de 2020, sendo feita as seguintes etapas: revisão bibliográfica, seleção de materiais em bases de dados científicas, análise das informações, desenvolvimento do referencial teórico e apresentado considerações finais para mostrar as contribuições da pesquisa. Para melhorar os resultados de nas referidas bases de dados, foi utilizado o seguinte procedimento: busca por palavras-chave como "Publicidade enganosa"; "Relações de Consumo"; "Direito do Consumidor". Ademais, foram incluídos na pesquisa somente materiais em língua portuguesa, mas não houve delimitação temporal.

2.1 Métodos de Pesquisa

O método de pesquisa é bibliográfico, pois foi feito busca por materiais com relação à publicidade enganosa nas relações de consumo em bases de dados científicos, como Google Acadêmico, Scielo, Revistas Jurídicas, inclusive, para a construção e fundamentação da pesquisa foram utilizados materiais como: livros, artigos científicos, trabalhos de conclusão de curso, dissertações de mestrado, dentre outros. O referido método de pesquisa tem como finalidade coletar, selecionar, analisar e explicar contribuições teóricas que já existem, pois, esse método é utilizado para compreender informações sobre um determinado tema que já foi

objeto de discussão por outras pessoas. Esse tipo de pesquisa é elaborado através de materiais que já foram publicados, tais como, livros, artigos, teses, resumos, entre outros. Logo, há um levantamento bibliográfico de obras referentes ao assunto que serão utilizadas (HENRIQUES; MEDEIROS, 2017).

Além disso, também foi utilizado o método de pesquisa documental tendo em vista que foram utilizadas legislações específicas, como Constituição Federal, Código de Defesa do Consumidor; bem como foram apresentados julgados de tribunais do Brasil. A pesquisa documental utiliza informações sem que haja um tratamento analítico, pois, os dados coletados não possuem um caráter científico, afinal, a finalidade principal é trazer um aprofundamento maior para a pesquisa com a análise e interpretação dos documentos. Desse modo, para obter os dados necessários para a pesquisa documental os documentos utilizados são fontes primárias (HENRIQUES; MEDEIROS, 2017).

2.2 Método de Abordagem

Utiliza-se o método qualitativo, pois não há uma preocupação com a representação numérica das informações coletadas, pois a finalidade é determinar a natureza dessas informações. Trata-se de uma análise valorativa, já que através da análise das informações é necessário fazer uma interpretação para chegar às conclusões sobre o assunto. Logo, esse tipo de pesquisa pode ser um conteúdo totalmente descritivo, mas é fundamental que haja a análise do conteúdo apresentado com intuito de compreender e interpretar o fenômeno estudado (HENRIQUES; MEDEIROS, 2017).

2.3 Método de Procedimento

O método de procedimento é indutivo, pois foi partida da premissa que busca entender como ocorre a publicidade enganosa nas relações de consumo de forma geral para buscar meios de resolver o problema de pesquisa. No qual através da análise de dados particulares chegasse a conclusões gerais. Pois a finalidade desse método é obter conclusões mais amplas do que os dados que foram coletados, desse modo o argumento indutivo baseia-se em premissas. Contudo, através dessas premissas chegasse a conclusões provavelmente verdadeiras, pois a interpretação foi realizada de maneira generalizada (HENRIQUES; MEDEIROS, 2017).

3 DA PUBLICIDADE

A publicidade pode ser entendida como um anúncio que é veiculado por um meio de comunicação, cujo objetivo é despertar no consumidor o desejo de adquirir determinado produto ou utilizar algum serviço. Contudo, é necessário observar a forma que a publicidade é realizada, já que muitas vezes os fornecedores acabam extrapolando os limites legais da publicidade para obtenção do lucro, causando efeitos jurídicos na sociedade de consumo. Levando em consideração que o consumidor é a parte mais vulnerável da relação de consumo, e deve ter os seus direitos fundamentais respeitados (BENHOSSI, FACHIN, 2012).

No âmbito da publicidade é possível verificar a ocorrência de danos ao consumidor através da publicidade enganosa ou abusiva fazendo com que o consumidor seja induzido ao erro, enganado, tenha expectativas frustradas e direitos fundamentais ofendidos. Pois, o fornecedor não se preocupa com as consequências que a publicidade pode causar, bem como os prejuízos que pode causar para o consumidor, posto que o importante de fato para o fornecedor é a obtenção do lucro (BENHOSSI, FACHIN, 2012).

Por esse motivo o Código de Defesa do Consumidor possui grande relevância, já que visa resguardar os direitos fundamentais dos consumidores, bem como fazer com que haja um equilíbrio na relação de consumo para que o consumidor não venha sofrer danos provenientes da atual sociedade consumerista. Tendo em vista que trata de um direito do consumidor dado sua vulnerabilidade presumida ao acesso da informação adequada e correta (BENHOSSI, FACHIN, 2012).

Na atual sociedade prevalece a cultura do consumo, sendo que a publicidade é a principal técnica utilizada pelas marcas e empresas para alavancarem negócios, bem como para o desenvolvimento da economia, pois a publicidade atinge a todos os consumidores. Sendo que muitas vezes o consumidor é exposto a publicidade enganosa ou abusiva, mesmo que seja uma prática proibida pelo Código de Defesa do Consumidor, pois o fornecedor busca a todo custo o lucro. Tendo em vista que a publicidade interfere na conduta do indivíduo, que é levado muitas vezes a aquisição de bens ou serviços que são desnecessários (BENHOSSI, FACHIN, 2012).

Logo, diante dos problemas causados pela publicidade feita de maneira incorreta, busca-se discutir os efeitos jurídicos que a publicidade enganosa pode causar na sociedade consumerista. Já que trata de uma prática que atinge a toda sociedade que pode causar danos econômicos e morais para o consumidor.

3.1 CONCEITO

A publicidade é uma grande ferramenta para incentivar o consumo que colabora de forma considerável para o desenvolvimento dos mercados econômicos. Em linhas gerais, é a informação veiculada ao público consumidor. É indispensável, posto que não tem mais como existir uma sociedade de consumo sem a publicidade, visto que a publicidade é um dos principais meios para atingir os consumidores (NEVES; SOUZA; WERNER, 2018).

A publicidade pode ser conceituada como uma “mensagem estratégica e tecnicamente elaborada por profissionais especificamente treinados e preparados para tanto, e veiculada igualmente por meios de comunicação de massa mais sofisticados” (FILOMENO, 2014, p.155).

É importante destacar que o Código de Defesa do Consumidor (CDC) não define o conceito de publicidade, mas impõe deveres ao fornecedor para que a atuação da publicidade não ultrapasse os devidos limites legais, visando à proteção do consumidor em face da sua vulnerabilidade. Contudo, o artigo 8º do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, define publicidade como toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias (DIAS, 2010).

A finalidade da publicidade é estimular o consumo, ou seja, fazer com que o consumidor tenha atração para adquirir bens ou serviços. Ou seja, publicidade possui um poder de persuasão sobre o consumidor, influenciando na tomada de decisões, pode ser considerada como um fenômeno econômico, afinal, é preciso levar em consideração que a publicidade aproxima as empresas dos consumidores (OLIVEIRA, 2015).

De acordo com o artigo 36 da Lei nº 8.078/90 (CDC), a publicidade deve ser veiculada de forma clara, de modo que o consumidor seja capaz de entender que se trata de um anúncio publicitário, fato esse que nem sempre acontece. Vale ressaltar que não é toda informação veiculada que é considerada como publicidade. Para que a mensagem veiculada seja considerada como publicidade é necessário que o objetivo de estimular a aquisição de produto ou serviço esteja presente, bem como o caráter comercial (OLIVEIRA, 2015).

Em razão da importância da publicidade e da forte influência que exerce sobre o consumidor, surgiu a necessidade de regramento pelo direito para proteção do consumidor, já que é a parte mais vulnerável na relação de consumo. Muitas vezes o consumidor é exposto a práticas de publicidade enganosa na oferta de produtos ou serviços mesmo sendo proibido, pois o anunciante faz uso de todas as técnicas de marketing para obtenção do lucro, o que acarreta danos ao consumidor (CAVALIERI FILHO, 2019).

Em face do exposto, fica clara a importância da publicidade na sociedade de consumo, tendo em vista a sua forte influência sobre o consumidor. Por esse motivo, o CDC impõe deveres e limites ao fornecedor para a proteção do consumidor. Tendo em vista que o fornecedor não é obrigado a utilizar a publicidade, mas caso faça uso da publicidade deve respeitar todos os limites legais, para que o consumidor não seja enganado em virtude de uma publicidade realizada de maneira incorreta (CAVALIERI FILHO, 2019).

Portanto, o Código de Defesa do Consumidor não veda a publicidade, mas proíbe práticas comerciais enganosas que visam ludibriar o consumidor em face da sua vulnerabilidade. Pois, a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva é um direito fundamental do consumidor que deve ser respeitado para que o consumidor não venha sofrer prejuízos (CAVALIERI FILHO, 2019).

3.1.1 Distinção entre publicidade e propaganda

Por mais que os termos publicidade e propaganda sejam utilizados frequentemente como sinônimos, não o são, posto que cada atividade possui uma finalidade distinta. A publicidade é utilizada como meio comercial que tem por finalidade a compra e venda de produtos e serviços. Já a propaganda possui um fim ideológico, visando à propagação de ideias, teorias e princípios, tendo cunho religioso, político ou cívico. Além disso, a publicidade é paga e pode identificar o seu patrocinador, fato esse que nem sempre acontece com a propaganda (CAVALIERI FILHO, 2019).

A propaganda é uma forma de divulgação de ideias que devem ser seguidas que não possui a intenção de fomentar atos de consumo, já que não veicula informações de produtos ou serviços. Pois, a propaganda visa à adesão de ideias, modificando a opinião das pessoas, por isso não há uma regulamentação da propaganda pelo CDC, tendo em vista que a propaganda não estimula o consumo, inclusive, um exemplo para clarificar essa situação é a propaganda de campanhas eleitorais (OLIVEIRA, 2015).

Porquanto, a principal finalidade da publicidade é fomentar atos de consumo, já que possui um caráter comercial, buscando despertar o interesse do consumidor através de anúncios publicitários de produtos ou serviços. Sendo que essa atividade é regulamentada pelo Código de Defesa do Consumidor para que os limites legais da publicidade sejam respeitados, visando a proteção do consumidor (OLIVEIRA, 2015).

3.2 Controle da publicidade

Como a publicidade está ligada ao mercado de consumo, posto que esta cumpri papel relevante para o desenvolvimento dos mercados, já que desperta no consumidor o desejo de adquirir produto ou utilizar serviços, bem como gera lucros para as empresas e marcas que utilizam essa prática. Houve a necessidade de que fosse realizado um controle da publicidade, para o fornecedor não agisse de forma ilimitada, pois com o desenvolvimento dos meios de veiculação dos anúncios publicitários, o consumidor é exposto a diversos tipos de publicidades, sejam elas lícitas ou não (SÁ,2015).

Para a obtenção do lucro o fornecedor atua muitas vezes de maneira desleal com a veiculação de publicidade enganosa ou abusiva para que o consumidor adquira determinado produto ou serviço. Desse modo, ficou evidente que o consumidor por ser a parte mais fraca da relação de consumo necessitava de uma proteção efetiva pelos abusos causados pelos fornecedores, que não se importavam com as consequências dessa pratica para a sociedade. (SÁ,2015).

De acordo com Dias (2010), o sistema de controle da publicidade pode ser feito de maneira privada, os agentes do mercado que irão regulamentar a atividade ou pelo Estado, nesse caso é dever do Estado criar normas para regulamentar e fiscalizar a atividade publicitária. Bem como também existe o sistema misto, em que esses dois sistemas atuam de forma conjunta.

O Brasil adotou o sistema misto, por isso tanto o Estado quanto o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) realizam o controle legal da publicidade, para que caso o fornecedor cometa algum abuso com a veiculação do anúncio publicitário, este possa ser responsabilizado pelos danos causados aos consumidores (DIAS, 2010).

Ademais, com a promulgação do Código de Defesa do Consumidor houve a criação de normas para a regulamentação e fiscalização da publicidade, sendo vedado as práticas enganosas ou abusivas no ordenamento brasileiro. Já que, antes da criação do CDC não havia leis que fossem eficazes contra essas práticas, de modo que o consumidor ficava a mercê dos abusos cometidos pelos fornecedores (SÁ, 2015).

Contudo, a atuação do CONAR no controle legal da publicidade é extremamente essencial, não só para os consumidores, mas para também para o mercado, já que através da sua atuação houve várias decisões em que era estabelecido a alteração da publicidade por não está em consonância com as disposições previstas. Desse modo, é evidente a importância do CONAR, mesmo que não haja um caráter coercitivo nas suas normas, pois elas são respeitadas e obedecidas pelos anunciantes (DIAS, 2010).

4 RELAÇÃO DE CONSUMO

Por mais que o Código de Defesa do Consumidor não traga uma definição legal da relação de consumo, pode ser definida como uma atividade realizada pela sociedade, já que trata de um vínculo jurídico entre pessoas. Sendo que a relação de consumo é formada pelo fornecedor, consumidor e objeto de consumo que é um produto ou um serviço. É necessário que esteja presente tanto o fornecedor, quanto o consumidor, para que seja caracterizada a relação de consumo, pois sem a existência de uma dessas partes a relação não estará completa (BEREZOWSKI, 2010).

Conforme observa Nunes (2018, p. 119) “[...] haverá relação jurídica de consumo sempre que se puder identificar num dos polos da relação ao consumidor, no outro, o fornecedor, ambos transacionando produtos e serviços.”

Ao longo dos anos as relações de consumo passaram por diversas modificações com a industrialização, bem como o desenvolvimento de tecnologias cada vez mais avançadas, o que ocasionou um aumento do consumo fazendo com que as relações de consumo se tornassem impessoais e indiretas, já que houve um aumento na produção de bens, tendo em vista que também teve um crescimento no número de consumidores (BEREZOWSKI, 2010).

Com essa evolução das relações de consumo foi possível perceber que o consumidor carecia de uma proteção efetiva, já que essas modificações interferiam de maneira significativa nas relações sociais e econômicas. Por isso a proteção do consumidor pode ser considerada o resultado das modificações ocorridas nas relações de consumo, pois com o desenvolvimento dos mercados o consumidor ficou desprotegido (ALMEIDA, 2015).

Sendo assim é necessário que haja um equilíbrio na relação entre fornecedor e consumidor para que o consumidor tenha os seus direitos básicos preservados e não venha a sofrer nenhum tipo de prejuízo. Pois é o fornecedor que detém todas as informações sobre o produto ou serviço que irá colocar no mercado, devendo agir de acordo com as disposições do Código de Defesa do Consumidor (BEREZOWSKI, 2010).

Portanto, sempre que existir uma relação de consumo é preciso que essa relação seja pautada pela transparência, boa-fé e lealdade. Para que a relação seja harmoniosa, bem como exista uma segurança tanto para o consumidor quanto para o fornecedor. Já que a relação de consumo é o principal objeto do CDC (MACEDO, 2012).

4.1 CONCEITO DE CONSUMIDOR

Na acepção do direito do consumidor, considera-se consumidor o indivíduo que compra produto ou utiliza serviço para seu uso pessoal sem a finalidade de revenda, sendo considerada a parte mais fraca da relação de consumo. Por isso deve ser protegido em face da sua vulnerabilidade perante o fornecedor na relação de consumo (FINKELSTEIN; SACCO NETO, 2010).

De acordo com o artigo 2º, caput da Lei 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor) “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Essa definição prevista no art. 2º do dispositivo mencionando anteriormente é a definição legal, já que também existe o consumidor equiparado. Pois, também é considerado consumidor o indivíduo que usar o produto ou serviço mesmo que não tenha sido esse indivíduo que tenha realizado a compra. Tendo em vista que é considerado consumidor tanto quem adquiriu o produto ou serviço, como também quem utilizar mesmo que não tenha de fato adquirido (NUNES, 2018).

Sendo assim, é considerado consumidor toda pessoa natural, como também pessoa jurídica, pois não existe nenhuma diferença na norma que adquire produto ou utiliza serviço para uso próprio ou para sua família. Do ponto de vista econômico consumidor é: “todo indivíduo que se faz destinatário da produção de bens, seja ele ou não adquirente, e seja ou não, a seu turno, também produtor de outros bens” (ALMEIDA, 2015, p.25).

Contudo, acerca do conceito de consumidor surgiram teorias para explicar o que seria de fato o “destinatário final” do artigo 2, caput da Lei 8.078/1990, quais sejam: teoria finalista, teoria finalista mitigada e a teoria maximalista, já que o CDC não trouxe um conceito legal desse termo (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2013).

Para a teoria finalista o termo “destinatário final” deve ser interpretado de forma restrita, para que somente haja uma proteção do indivíduo que de fato necessite dela, pois essa proteção decorre do fato de que o consumidor é a parte vulnerável da relação de consumo. Para essa corrente finalista o consumidor é o destinatário fático e econômico, sendo que além de retirar o produto do mercado, é preciso que o produto ou serviço seja para uso próprio do adquirente ou da sua família, sem a finalidade de revenda, bem como não seja utilizado para uso profissional. Conforme explica os autores:

[...]segundo esta interpretação teleológica, não basta ser destinatário fático do produto, retira-lo da cadeia de produção, leva-lo para o escritório ou residência -é necessário ser destinatário final econômico do bem, não adquiri-lo para revenda ou uso profissional, pois o bem seria novamente instrumento de produção cujo preço

seria incluído no preço final do profissional que o adquiriu (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2013, p.93).

Ademais, para essa corrente o profissional e a pessoa jurídica não são consideradas como destinatários finais, já que o produto ou serviço que foi adquirido voltaria para cadeia de produção, de modo que o valor que foi pago pelo produto seria incluído na prestação de serviço do profissional. Sendo que o consumidor seria o indivíduo não profissional, pois a finalidade do CDC é a proteção da parte vulnerável da relação de consumo. Posto que essa restrição ao conceito de consumidor iria proporcionar um alcance maior para as pessoas que necessitem dessa proteção (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2013).

Na teoria maximalista, diferentemente da teoria finalista o conceito de consumidor deve ser interpretado de forma mais ampla, pois para ser considerado consumidor basta apenas que o indivíduo seja o destinatário fático, ou seja, retire o bem do mercado, não importando se existe uma finalidade lucrativa com a aquisição do produto ou serviço, se vai ser utilizado como insumo ou se vai integrar novamente a cadeia de produção. Para essa corrente a proteção do CDC deve ser concedida para o maior número de consumidores, tendo em vista que o indivíduo pode ser tanto consumidor quanto fornecedor, por isso as normas do CDC não devem ser aplicadas apenas para o consumidor não profissional (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2013).

Para os maximalistas a definição prevista no art. 2º é considerada como objetiva, pois é consumidor tanto a pessoa jurídica quanto a pessoa física, mesmo que haja uma finalidade lucrativa na aquisição do bem. Porém, para Marques (2013) o problema dessa corrente é que o CDC iria atuar na proteção das relações entre iguais, sendo que essas relações já são reguladas pelo Código Civil (CC), não havendo uma necessidade de proteger um profissional frente a outro, pois no CDC a proteção é dada ao consumidor (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2013).

A teoria finalista mitigada surgiu nos tribunais com a entrada do Código Civil de 2002 em vigor, na qual seria possível que a pessoa jurídica fosse considerada como consumidor, desde que demonstrasse a sua vulnerabilidade no caso concreto. Pois para essa corrente seria consumidor independente de ser pessoa física ou pessoa jurídica, o indivíduo que fosse o destinatário final do bem, mesmo que o produto ou serviço fosse adquirido para uso profissional, sendo necessário apenas que demonstrasse um dos quatro tipos de vulnerabilidade, quais sejam, técnica, fática, jurídica ou informacional (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2013).

Sendo que a teoria finalista mitigada é considerada como uma corrente intermediária quando comparada com as teorias finalista e a maximalista, na qual o STJ criou uma interpretação mais aprofundada, por mais que o STJ tenha adotado a teoria finalista. Levando em consideração que para essa corrente, a pessoa jurídica pode ser considerada consumidor se demonstrar a sua vulnerabilidade no caso concreto (BENJAMIN; MARQUES; BESSA, 2013).

4.2 Conceito de fornecedor

A definição de fornecer diferencia da definição do consumidor na medida em que não é necessário que o indivíduo seja o destinatário final, já que o fornecedor pode ser tanto o fabricante, quanto quem comercializa produto ou serviço. Pois, para ser considerado fornecedor é necessário apenas que o indivíduo pratique a atividade comercial de forma profissional e habitual (ALMEIDA, 2015).

O conceito básico de fornecedor está previsto no artigo 3º da Lei nº 8.078/90 (Código de Defesa da Lei) fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que envolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Em linhas gerais, fornecedor é todo indivíduo que de forma profissional e habitual insere determinado produto ou serviço no mercado de consumo à disposição do consumidor. Desse modo, fornecedor não é somente o fabricante ou produtor, mas também quem vende ou comercializa os produtos ou serviços (ALMEIDA, 2015).

Entretanto mesmo que a atividade desempenhada pelo o indivíduo não seja realizada de forma habitual, será considerado fornecedor, pois mesmo que exerça de maneira eventual está desempenhando uma atividade comercial. Pois, para ser considerado como fornecedor é necessário que o indivíduo pratique atos de comércio mesmo que de forma eventual (NUNES, 2018).

Com relação à responsabilidade, quando o CDC tratar do termo fornecedor em sentido amplo, sejam fabricantes, comerciantes ou produtores, todos os fornecedores irão responder solidariamente pelos danos que o produto ou serviço possam causar, conforme dispõe o art. 18º da Lei nº 8.078/90 (CDC). Porém, quando o CDC tratar das espécies de fornecedor, somente essas espécies que foram especificadas é que irão responder pelo vício do produto ou serviço, como produtor, fabricante ou importador, segundo o art.12 do disposto legal citado (OLIVEIRA, 2018).

Sendo que é dever do fornecedor apresentar informações corretas de forma clara para que haja a efetiva proteção do consumidor, pois é a parte vulnerável na relação de consumo perante o fornecedor. Por isso é preciso que exista um equilíbrio na relação de consumo para que seja evitada a ocorrência de danos para o consumidor (OLIVEIRA, 2012).

5 DA PUBLICIDADE ENGANOSA

A publicidade enganosa é aquela que de alguma forma induz o consumidor ao erro, veiculando uma informação que frustra as expectativas do consumidor quanto a determinado produto ou serviço. Sendo que a publicidade enganosa pode ser na totalidade enganosa ou parcialmente enganosa, sendo vedada pelo Código de Defesa do Consumidor nas duas hipóteses (NUNES, 2018).

Conforme expõe o artigo 37 °, §1º da Lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor):

Art. 37.É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 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, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Sendo assim, é proibido pelo CDC a utilização de informações falsas que levem o consumidor a erro, mesmo que o anunciante não possua a intenção. Tendo em vista que a publicidade será considerada enganosa quando tiver a capacidade de induzir o consumidor a erro sobre as reais características de um produto ou serviço, ainda que o erro não seja verificado no caso concreto, basta que exista o simples potencial de enganabilidade (NUNES, 2018).

Contudo, o uso de elementos fantasiosos nos anúncios publicitários não caracteriza publicidade enganosa, pois o fato de saber que é uma fantasia retira o caráter da enganabilidade. Levando em consideração que o objetivo dessa prática é atrair os consumidores não violando as disposições previstas no CDC, já que o uso de elementos fantasiosos não induz o consumidor ao erro, sendo necessário apenas que fique claro para o consumidor que trata apenas de uma fantasia (CAVALIERI FILHO, 2019).

Vale ressaltar mesmo que a publicidade seja enganosa não será automaticamente considerada falsa, pois é possível que uma publicidade seja considerada como enganosa mesmo que seja correta, no caso do anunciante deixar de informar uma informação essencial

do produto ou serviço. Tendo em vista que publicidade falsa é considerada como um tipo da publicidade enganosa (CAVALIERI FILHO, 2019).

A publicidade enganosa pode ocorrer de duas formas: por comissão e por omissão, na publicidade enganosa por comissão o fornecedor possui conhecimento das informações do produto, mas mesmo assim induz o consumidor ao erro, pois nesse caso o fornecedor vai anunciar um produto ou serviço que não corresponde com a realidade apresentada. E na publicidade enganosa por omissão o fornecedor deixar de apresentar uma informação essencial que poderia influenciar na compra de determinado produto ou serviço, tendo em vista que talvez caso o consumidor tivesse ciência daquela informação que foi omitida não realizaria a aquisição do produto ou serviço (NUNES, 2018).

No caso da publicidade enganosa por comissão o fornecedor age com dolo positivo, já que detém todas as informações e sabe que o produto ou serviço não possui aquelas características apresentadas para o consumidor. Já na publicidade enganosa por omissão o fornecedor vai agir com o dolo negativo, pois deixa de apresentar uma informação essencial daquele produto ou serviço para que o consumidor possa realizar a compra (SILVA, 2018).

De acordo com Silva (2018) para que seja caracterizada a publicidade enganosa não é preciso verificar se houve dolo ou culpa na conduta do fornecedor, em razão da conduta do fornecedor ser presumida. Bastando apenas que exista um potencial de enganabilidade, pois tanto o dano, quanto a indução do consumidor ao erro são considerados como o resultado dessa prática.

A publicidade ambígua também é considerada como enganosa, já que não informa as reais características do produto ou serviço. Pois nesse caso o consumidor pode interpretar o anúncio de forma diferente, ou seja, vai ser levado ao engano acerca do bem ofertado. Bem como o exagero publicitário, quando as informações do produto ou serviços não forem verdadeiras, também será considerado enganoso (NUNES, 2019).

Nesse sentido, a empresa de telefonia Vivo S.A. foi multada em R\$ 800 mil reais por veiculação de publicidade enganosa pela Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça, através do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor. Pois houve uma alteração do serviço no qual após o esgotamento da franquia de dados o acesso era bloqueado para os consumidores do Serviço Móvel Pessoal (SMP), porém os consumidores não foram informados de forma clara acerca dessa alteração. Fato esse que violou os direitos básicos dos consumidores estabelecidos pelo CDC, bem como o dever de informação da empresa.

Sendo que em decorrência da publicidade enganosa o consumidor é enganado, tendo as expectativas frustradas, pois o consumidor adquire um produto ou serviço pelas suas

características (NORAT, 2010). Portanto, a publicidade enganosa é considerada crime, mesmo que não haja a ocorrência de dolo, já que o intuito é proteger o consumidor, afinal, é a parte mais vulnerável da relação de consumo (FINKESLSTEIN; SACCO NETO, 2010).

5.2. Técnicas publicitárias

Com o desenvolvimento dos mercados e a demanda crescente do consumo, os fornecedores fazem uso de várias técnicas publicitárias para destacar entre as demais empresas, com intuito de chamar a atenção dos consumidores. Nesse contexto, existem diversas técnicas com essa finalidade e nesta pesquisa serão analisadas algumas delas.

Merchandising é uma técnica publicitária realizada através de filmes ou novelas, em que muitas vezes não informa para o consumidor que a veiculação daquele produto ou serviço se trata de uma publicidade. Logo, com a divulgação dos bens os consumidores não sabem que é uma prática publicitária, até mesmo em casos que são evidentes. Nesse caso não há identificação da publicidade, por isso essa técnica é muito parecida com a publicidade clandestina, pois o consumidor pode ser induzido ao erro (NUNES, 2019).

A utilização do merchandising não é proibida pelo CDC, pois não há uma previsão expressa, bem como não é vedado pelas normas autorregulamentares. Porém, é necessário que a utilização dessa técnica observe as normas estabelecidas pelo CDC para que não venha a ocorrer a publicidade ilícita, ou seja, quando não ficar evidente a finalidade da publicidade. De modo que, essa técnica deve ser realizada de forma clara, para que o consumidor possa verificar a intenção comercial da publicidade com a veiculação de determinado produto ou serviço (MACEDO, 2012).

Há também o puffing, técnica publicitária que faz uso de exageros para destacar o produto ou serviço como sendo melhor que os demais do mercado. Essa prática é realizada através da utilização de informações vagas, que possuem um caráter subjetivo, sendo que não existe uma comprovação do que foi anunciado. Desse modo, a finalidade dessa técnica é chamar a atenção dos consumidores, por isso as qualidades do produto ou serviço ofertado são destacadas, com o intuito de fazer o consumidor acreditar que é melhor adquirir aquele produto do que os demais (MACEDO, 2012).

O puffing não é considerado como uma técnica enganosa, porém, a utilização dessa técnica não pode ultrapassar os limites legais, posto que há possibilidade de a utilização de exageros induzir o consumidor ao erro com a veiculação do anúncio publicitário. E caso não se trate de um exagero identificado como tal, não será considerado como hipérbole, e o

fornecedor deve comprovar aquilo que foi prometido no anúncio publicitário. Pois, o exagero não é proibido se com a afirmação exagerada houver qualidades reais do produto ofertado (DIAS, 2010).

Com relação ao teaser, se trata de mensagens que tem como finalidade despertar no consumidor uma curiosidade e expectativa sobre o lançamento de novos produtos ou serviços no mercado. Logo, o teaser é utilizado para impulsionar o interesse dos consumidores acerca dos novos produtos, para que haja um alcance maior na divulgação. De acordo com Dias (2010), essa prática é muito utilizada no marketing tanto nacionalmente quanto internacionalmente, bem como há previsão legal no artigo 9º, parágrafo único, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (DIAS, 2010).

Ademais, o teaser consiste em uma pré-publicidade pois irá preparar o mercado para o anúncio publicitário, que será divulgado para diversos consumidores. O caráter publicitário do teaser não deve ser exposto de forma tão evidente para a sua identificação, pois nesse caso não iria gerar uma curiosidade no consumidor. Logo, não é proibido que o anunciante deixe de revelar o produto ou serviço, ou seja, não há uma violação ao princípio da identificação o anúncio publicitário. Contudo, essa técnica também é submetida ao controle de abusividade ou enganosidade, de modo que não é permitido que o anunciante atue de forma ilimitada (DIAS, 2010).

A publicidade comparativa é uma técnica que na divulgação de produtos ou serviços enfatiza suas qualidades realizando uma comparação aos produtos existentes no mercado. O Código de Defesa do Consumidor não veda a publicidade comparativa, mas é necessário que o anunciante respeite as normas estabelecidas pelo CDC, bem como as normas do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, para que essa prática não venha se tornar uma publicidade enganosa (NUNES, 2019).

De acordo com Nunes (2019) a publicidade comparativa pode vir a enganar o consumidor, a partir do momento em que viola as normas impostas pelo CDC, e quando descumpre as regras autorregulamentares, que ocorre quando não é possível comprovar de forma objetiva a comparação de um produto ou serviço em relação aos demais. Por isso o CDC também impõe limites para a veiculação da publicidade comparativa, no entanto não se trata de uma técnica proibida.

A publicidade clandestina, também conhecida como publicidade simulada é uma mensagem publicitária em que não deixa evidente para os consumidores a sua finalidade comercial, é realizada como se não fosse publicidade, pois não fica demonstrado a real intenção da publicidade, de modo que induz o consumidor ao erro. Logo, essa técnica

persuasiva é realizada de forma omissiva, pois deixa de informar um dado essencial do anúncio publicitário, com a finalidade de atrair o consumidor para realizar a aquisição do bem ofertado (MACEDO, 2012).

Contudo, a publicidade clandestina é vedada pelo CDC, pois o consumidor deve facilmente identificar a publicidade como tal, fato esse que não ocorre com a utilização dessa técnica, já que a sua finalidade comercial não é demonstrada. Logo, viola as normas estabelecidas pelo CDC, pois o consumidor deve identificar a publicidade de forma clara e imediata (NUNES, 2019).

5.3. Efeitos jurídicos da publicidade enganosa

O efeito da publicidade enganosa é induzir os consumidores a acreditar em coisas que são inconsistentes com a realidade do produto ou serviço em si, como o preço, método de pagamento ou até mesmo com a garantia. Os métodos que são utilizados para ludibriar os consumidores variam muito, posto que nessa área, os fornecedores e anunciantes são muito criativos (NUNES, 2018).

Nesse contexto, salienta:

A publicidade enganosa gera no consumidor, uma expectativa errônea sobre o produto ou serviço que está sendo oferecido, de forma que ele possa vir a adquirir este acreditando tratar-se de outra coisa, que possivelmente não iria adquirir caso tivesse o correto conhecimento sobre as reais condições deste produto ou serviço. (NORAT, 2010, p.127).

A publicidade enganosa pode causar uma alteração na capacidade decisória dos consumidores já que induz ao consumidor incidir em erro quanto as reais características de determinado produto ou serviço. Fazendo com que o consumidor não haja de modo consciente, pois está sendo enganado. Vale ressaltar que a publicidade enganosa não afeta somente uma pessoa, posto que pode atingir uma coletividade de pessoas que forem expostos a mensagem publicitaria enganosa. Tendo em vista que a proteção contra a publicidade enganosa é enquadrada na categoria de direitos difusos (DIAS, 2010).

Inclusive, a publicidade enganosa pode causar danos patrimoniais ou morais, tanto no âmbito individual quanto no âmbito coletivo, já que viola direitos de todas as pessoas expostas. No caso do dano individual, é caracterizado pela expectativa frustrada do consumidor, pois a proteção quanto à publicidade enganosa é um direito básico previsto no artigo 6º do CDC (SÁ, 2015).

Ocorre que a publicidade por diversas vezes, leva os consumidores a gastarem muito além do que realmente possuem mesmo sem ter como arcar com ônus da aquisição daquele produto ou serviço. Diante da atual sociedade consumerista que associa o consumo com o prazer e felicidade em que o “ter” é mais importante que o “ser”, acaba gerando uma demanda crescente do consumo (EFING; STACZUK, 2011).

Tendo em vista que a publicidade enganosa é responsável por criar no consumidor um desejo de adquirir produtos ou serviços, que por muitas das vezes não são necessários. Pois, com a intensa propagação de anúncios publicitários o consumidor pode ser levado a acreditar que realmente precisa daquele produto ou serviço (EFING; STACZUK, 2011).

É comum a ocorrência de publicidade enganosa pelas empresas já que utilizam de todos os meios possíveis para alcançar os resultados esperados, o que faz com que muitas vezes o consumidor seja enganado, sofra prejuízos, tenha os direitos violados em decorrência desse meio de publicidade sobre determinado produto ou serviço. Por essa prática ser recorrente e capaz de atingir toda a sociedade fica evidente que causa diversos efeitos no âmbito jurídico.

É evidente que a publicidade enganosa causa danos graves para os consumidores, já que não é possível desfazer de forma total o dano causado através de anúncios publicitários enganosos. De acordo com o Nunes (2019) mesmo após o término da veiculação do anúncio enganoso os efeitos decorrentes desta prática continuam, pois, as pessoas ainda irão lembrar do ocorrido. Contudo, é possível prevenir essa prática, visando evitar a sua ocorrência.

Segundo Nunes (2019), o conceito de indenização por dano material é decorrente da perda de um valor, bem como aquilo que se deixou de ganhar, ou seja, os lucros cessantes. Sempre que ocorrer o dano material é necessário que este seja totalmente ressarcido, já que se trata de um direito fundamental do consumidor que foi vítima de publicidade enganosa previsto no artigo 5º, V da Constituição Federal. O quantum indenizatório é fixado através da comprovação do dano.

Nesse sentido, no julgamento do processo nº 71002824530, o entendimento do Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul num caso envolvendo uma câmera fotográfica digital, que no anúncio do produto induziu o consumidor ao erro, pois a câmera não possuía a função de gravar vídeos com áudio que era prometido no anúncio, fato esse que configurou a publicidade enganosa. Pois o fornecedor induziu o consumidor a erro, já que a câmera não possuía as características reais do anúncio, caso o consumidor soubesse dessa informação não teria realizado a compra. Logo, o consumidor teve as suas expectativas frustradas, pois o bem adquirido não cumpria com aquilo que foi prometido.

A conduta do fornecedor violou o dever de informação, pois o consumidor tem direito de receber informações corretas do produto ou serviço inserido no mercado, para que não venha a sofrer prejuízos, dado a sua vulnerabilidade. Por isso o fornecedor deve reparar o dano causado ao consumidor pela veiculação de publicidade enganosa, sempre que prestar informações falsas do produto ofertado.

A responsabilidade civil do fornecedor prevista no art. 6º, VI da Lei nº 8.078/90 (CDC) possui um caráter objetivo, posto que não é preciso que haja a verificação de dolo ou culpa na conduta do fornecedor para que seja obrigatório o dever de indenizar. Levando em consideração que não importa para o ordenamento brasileiro se o fornecedor tinha ou não a intenção de enganar o consumidor, pois o mero potencial ofensivo já gera a indenização. Com ressalva apenas da responsabilização dos profissionais liberais, pois é necessário que haja a comprovação de culpa para que haja o dever de indenizar nos termos do art. 14, §4º do mesmo dispositivo legal citado (DIAS, 2010).

Para que seja caracterizada a efetiva responsabilidade civil do fornecedor é necessário que haja a ocorrência do dano no caso concreto ou que exista o potencial de causar esse dano, mesmo que o agente não tenha a intenção, possui o dever de indenizar. Tendo em vista que o importante para o ordenamento jurídico brasileiro é a proteção do consumidor, parte mais vulnerável da relação de consumo (DIAS, 2010). É necessário verificar se de fato a publicidade é enganosa, pois caso não possua a capacidade de levar o consumidor ao erro, mesmo que apenas de forma potencialmente enganosa, não será configurada como publicidade enganosa, posto que não existe no caso o requisito do dano (DIAS, 2010).

É comum que a publicidade enganosa cause danos patrimoniais, já que essa prática ilícita está ligada a aquisição de produto ou serviços pelos consumidores, mas também pode causar danos morais. No entanto, não tem como ocorrer o dano moral individual pela simples divulgação da publicidade. Para a doutrina no caso de dano individual do consumidor é necessário que a publicidade enganosa seja capaz de induzir o consumidor ao erro, gerando um prejuízo no caso concreto, sendo que para que haja o ressarcimento do consumir é necessário que o dano tenha efetivamente ocorrido não bastando nesse caso o mero potencial de enganabilidade (DIAS, 2010).

De acordo com o artigo 38 da Lei n. 8.078/90 cabe ao fornecedor o ônus de veracidade ou comprovação das suas informações, tanto no caso da publicidade enganosa por comissão quanto por omissão, ou que as informações apresentadas para os consumidores estão em consonância com o estabelecido pelo o CDC. Desse modo, é dever do fornecedor comprovar

que não existe nenhum dano decorrente da veiculação do anúncio publicitário, bem como que esse anúncio não gera efeitos negativos para os consumidores (DIAS, 2010).

Ademais, é através da responsabilidade civil que o consumidor terá a reparação dos danos causados pelo fornecedor com a veiculação de publicidade enganosa. Já que de acordo com o artigo 927 da Lei nº10.406/02 (Código Civil), o indivíduo que causar dano a outrem tem o dever de repará-lo (MACEDO, 2012).

O dano está ligado a uma conduta ilícita, causa prejuízos, seja patrimonial ou moral. Por isso o Código de Defesa do Consumidor busca a proteção efetiva do consumidor, havendo uma responsabilização decorrente da publicidade enganosa, pois é necessário buscar um equilíbrio na relação entre consumidor e fornecedor (MACEDO, 2012).

Caso o consumidor tenha direitos violados pela publicidade enganosa, possui o direito de exigir uma indenização pelas perdas sofridas, posto que o fornecedor é legalmente responsável pela publicidade enganosa. Tendo em vista que é assegurado ao consumidor a reparação dos danos patrimoniais e morais causados pelo fornecedor, conforme dispõe o art. 6, VI do CDC (DIAS, 2010). Inclusive, nesse contexto existe a Súmula 37 do Supremo Tribunal de Justiça “são cumuláveis as indenizações por dano material e moral oriundos do mesmo fato.”

Sobre a publicidade enganosa por omissão, decidiu o Tribunal de Justiça do Estado de Rondônia, em julgamento de apelação que a falta de dado essencial causou danos para o consumidor, pois no anúncio não constava que o curso não era reconhecido pelos órgãos competentes, fato esse que frustrou as expectativas do consumidor. Levando em consideração que caso o consumidor soubesse durante a contratação que o curso não era reconhecido pelos órgãos competentes, não teria feito. Por isso é dever da instituição reparar os danos causados ao consumidor.

Apelação cível. Ação de indenização por danos morais e materiais. Relação de consumo. Publicidade enganosa. Omissão de informações. Prejuízos ao consumidor. O artigo 37, caput, do CDC proíbe expressamente a publicidade enganosa, vale dizer, aquela que induz o consumidor ao engano. Se a informação se refere a dados essenciais capazes de onerar o consumidor ou restringir seus direitos, deve integrar o próprio anúncio/contrato, de forma clara, precisa e ostensiva, nos termos do artigo 3º do CDC, sob pena de configurar publicidade enganosa por omissão. A ausência de informação acerca de ausência de reconhecimento do curso nos órgãos competentes da educação, dado essencial sobre o produto/serviço fornecido pela instituição de ensino, configura a prática de publicidade enganosa por omissão. A situação vivenciada pelo autor, em razão da omissão na publicidade do curso pela instituição de ensino, ultrapassou a barreira do mero aborrecimento, porquanto atentou contra o direito do consumidor de não ser enganado, por criar falsas expectativas de obter um título de graduação que, ante as condições concretas do caso, jamais terá como obter, gerando angústias e frustrações passíveis de ser indenizadas. As despesas com

matrículas e mensalidades do curso, do qual o consumidor desistiu pelo fato de o curso não ter validade nos órgãos oficiais, merecem ser indenizadas a título de danos materiais. (Apelação, Processo nº 0001553-93.2014.822.0005, Tribunal de Justiça do Estado de Rondônia, 1ª Câmara Cível, Relator (a) do Acórdão: Des. Rowilson Teixeira, Data de julgamento: 12/04/2017).

O julgado destaca que a publicidade deve ser realizada de forma clara, que não deve haver omissão de informações relevantes do produto, de modo que não venha a induzir o consumidor a erro. Sendo comprovada a publicidade enganosa o fornecedor/ anunciante deve ser condenado em danos morais e materiais, visando o ressarcimento do consumidor, que teve os seus direitos fundamentais violados por essa prática. Já que o anunciante tem o dever de prestar informações corretas acerca do bem, para que o consumidor não seja enganado.

É notório que a partir do momento em que o fornecedor veicula informações sobre determinando produto ou serviço tem o dever de cumprir com aquilo que foi apresentado para os consumidores. E caso não cumpra vai ser responsabilizado por apresentar informações falsas ou omitir dados relevantes, tendo em vista que essa conduta causa danos para o consumidor. Fato esse que irá ensejar uma indenização pelo dano causado sendo que de acordo com o artigo 944 da Lei nº 10.406/02 (CC) a indenização será referente a extensão do dano (OLIVEIRA, 2016).

Portanto, pode-se constatar que a publicidade deve observar as normas previstas no Código de Defesa do Consumidor, para que a publicidade não ultrapasse os limites legais estabelecidos. Visando a proteção do consumidor, dado a sua vulnerabilidade em frente ao fornecedor, que detém todas as informações do produto ou serviço veiculado, que objetivado o lucro por muitas vezes acaba causando danos para os consumidores. Por isso o fornecedor pode ser multado ou condenado a pagar uma indenização ao consumidor que foi vítima de publicidade enganosa.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, verifica-se que a publicidade é um meio utilizado pelas empresas para divulgação de produtos ou serviços devido à influência e poder de persuasão sobre os consumidores, já que é capaz de despertar um anseio pela aquisição de bens, levando em consideração que a principal característica da publicidade é estimular atos de consumo. Logo, isso é uma prática importante para o desenvolvimento dos mercados econômicos, bem como para a obtenção de lucro das empresas ou marcas.

Além disso, com a evolução das relações de consumo ficou evidente que o consumidor necessitava de uma maior proteção por ser a parte mais vulnerável da relação, ou seja, não possuem conhecimento técnico acerca dos bens que são inseridos no mercado de consumo. Além disso, houve um desenvolvimento dos meios de divulgação da publicidade e o consumidor é exposto diariamente aos mais diversos anúncios nos meios publicitários sem que haja uma preocupação do fornecedor com as informações prestadas, bem como se essa publicidade está de acordo com as disposições prevista no CDC.

O problema ocorre pela forma como a publicidade é exercida, pois resta claro que isso não é proibido no ordenamento brasileiro, mas o fornecedor via de regra extrapola os limites legais da publicidade licita a partir do momento em que veicula informações falsas, além de omitir informações essenciais sobre o bem. Nesse contexto, surge a publicidade enganosa que é vedada pelo CDC, sendo que essa prática vem causando prejuízos para os consumidores que tem direitos fundamentais violados.

O Código de Defesa do Consumidor estabelece limites para a publicidade com o intuito de proteger os consumidores para que haja um equilíbrio nas relações de consumo de modo que ambas as partes fiquem satisfeitas. Bem como, visa prevenir ou reparar possíveis prejuízos para o consumidor, por isso é necessário que o fornecedor observe as normas técnicas e legais para que não venha a ser responsabilizado pelos danos causados. Pois, caso o fornecedor gere prejuízos para os consumidores deve ser feita a reparação dos mesmos, seja através de multas ou indenização.

Ficou constatado que a publicidade enganosa é algo maléfico, pois faz com que o consumidor seja induzido ao erro, tenha expectativas frustradas, já que com a aquisição do produto ou utilização do serviço não haverá uma satisfação, posto que muitas vezes caso tivesse conhecimento das verdadeiras informações sobre o bem que foi adquirido não teria realizado a aquisição. Logo, é direito do consumidor o acesso às informações corretas para que não venha ser enganado de modo que possa decidir de forma consciente e sem nenhuma interferência no processo decisório.

Através dos julgados dos tribunais apresentados fica evidente que há uma responsabilização do fornecedor pelos danos causados ao consumidor. Para que haja reparação dos danos causados, visando diminuir esses danos provenientes da publicidade enganosa. Nesse contexto, resta claro que o problema de pesquisa foi respondido e os objetivos de pesquisa foram alcançados.

Sugere-se para pesquisas futuras a respeito dessa temática que sejam feitos estudos com metodologia aplicada, como a realização de pesquisas de campo, estudo de caso,

realização de entrevista, também podem ser feitos questionários com consumidores que já passaram por esse tipo de situação. Afinal, não foi possível realizar uma pesquisa com caráter mais prático em face desse atual cenário de pandemia da Covid-19. Além disso, também podem ser realizadas pesquisas jurisprudenciais para entender como vem sendo decidida essa matéria nos tribunais brasileiros.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

BENHOSSI, Karina Pereira; FACHIN, Zulmar. **A publicidade como influência negativa para a sociedade consumerista e a importância da eficácia horizontal dos direitos fundamentais nas relações de consumo**. (Dissertação de mestrado). Faculdade de Direito, Centro Universitário de Maringá, 2012. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=17257e81a3449825>>. Acesso em: 20 maio 2020.

BEREZOWSKI, Maria Leonice S. **A Publicidade abusiva e enganosa no Código de Defesa do Consumidor e os reflexos na atividade do fornecedor**. (Dissertação de Mestrado) Faculdade de Direito, Universidade de Marília, Marília, 2010. Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp150320.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2020.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Poder Executivo, 1965. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm>. Acesso em: 10 ago. 2020.

BRASIL. Tribunal de Justiça de Rondônia. **Apelação Cível nº 0001553-93.2014.822.0005**. Augustos & Santos LTDA ME. Rogerio Dantas de Oliveira. Relator: Desembargador Rowilson Teixeira. Ji-Paraná, RO, 12 de abril de 2017. **Diário Oficial**. Rondônia, 20 abr. 2017.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Norte. **Recurso Cível nº 71002824530**. LOJAS COLOMBO S.A. - COM. DE UTILIDADES DOMESTICAS. JULIANO MOREIRA DE CARVALHO. Relator: Ricardo Torres Hermann. Porto Alegre, RS, 14 de março de 2011. Porto Alegre, 20 abr. 2011.

CAVALIERE FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhaes. **Crêterios para avalia o da ilicitude na publicidade.** (Tese de Doutorado). Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/publico/Tese_Doutorado_Lucia_A_L_M_Dias_04_02_2010.pdf>. Acesso em: 13 out. 2020.

EFING, Ant nio Carlos; STACZUK, Bruno Laskowski. **Maximiza o da eficácia do direito fundamental de defesa do consumidor:** uma medida necessária para a promo o da sustentabilidade social constitucional na pós modernidade. In: XX Encontro Nacional do CONPEDI, 2011, Vitória. Anais do XX Encontro Nacional do CONPEDI Vitória/ES, 2011.

FILOMENO, José Geraldo. **Manual de Direito do Consumidor.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

FINKELSTEIN, Maria Eugenia Reis; SACCO NETO, Fernando. **Manual de direito do consumidor.** Rio de Janeiro, Elsevier, Campus, 2010.

HENRIQUES, Ant nio; MEDEIROS, João Bosco. **Metodologia científica na pesquisa jurídica** 9. ed., rev. e reform. São Paulo: Atlas, 2017.

MACEDO, Ana Claudia da Silveira. **Os reflexos da publicidade enganosa nas rela es de consumo.** ANIMA: Revista Eletr nica do Curso de Direito das Faculdades OPET. Curitiba PR - Brasil. Ano III, n  8, p. 261-289, jul/dez. 2012, ISSN 2175-7119. Disponível em: <<http://www.opet.com.br/faculdade/revista-anima/pdf/anima8/12-Os-Reflexos-da-Publicidade-Enganosa-nas-Relacoes-de-Consumo.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2020.

Ministério da Justiça e Segurança Pública. **Ministério multa Vivo em R\$ 800 mil por publicidade enganosa,** 2020. Disponível em:<<https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/ministerio-multa-vivo-em-r-800-mil-por-publicidade-enganosa>>. Acesso em 24 out. 2020.

NORAT, Markus Samuel Leite. **Direito do consumidor:** oferta e publicidade. São Paulo: Anhanguera, 2010.

NUNES, Luiz Ant nio Rizzato. **Curso de direito do consumidor.** 13. ed. São Paulo: Saraiva Educa o, 2019.

OLIVEIRA, Maria Leidijane Cruz de. **A publicidade e a propaganda abusiva e enganosa na rela o de consumo a luz do Código de Defesa do Consumidor.** (Trabalho de Conclusão de Curso). Universidade Tiradentes. Aracaju, 2015. Disponível em: <<https://openrit.grupotiradentes.com/xmlui/bitstream/handle/set/1383/TCC%20-DIREITO%20MARIA%20LEIDIJANE.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 10 out. 2020.

S , Brunna Renata de Abreu. **A publicidade enganosa e abusiva e o dano moral coletivo:** uma avalia o do entendimento do Superior Tribunal de Justiça. (Trabalho de Conclusão de Curso). Curso de Direito da Universidade Federal do Maranhão. São Luís, 2015. Disponível em: <https://monografias.ufma.br/jspui/bitstream/123456789/1054/1/BrunnaSa.pdf> Acesso em: 12 out. 2020.

SILVA, Luiz Felipe Borges. **A publicidade enganosa e a responsabilidade civil das concessionárias de telecomunicação aberta.** (Trabalho de Conclusão de Curso). Faculdade de Direito Prof.º Jacy de Assis da Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia- MG, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/22104/3/publicidadeenganosaresponsabilidade.pdf>>. Acesso em: 16 out. 2020.

SOUZA, Sylvio Capanema de; WERNER, José Guilherme Vasi; NEVES, Thiago Ferreira Cardoso. **Direito do Consumidor.** Rio de Janeiro: Forense, 2018.

TARTUCE, Flavio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor:** direito material e processual. 6. ed. atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2017.