

PUBLICIDADE ABUSIVA E ENGANOSA: uma análise à luz do Código de Defesa do Consumidor¹

Valdelice Rodrigues Dias²
Marcelo Carmelengo Barboza³

Resumo: Este estudo, baseado em pesquisa, por meio de livros, leis e Website e, principalmente, no Código de defesa do consumidor, tem o intuito de evidenciar informações que podem contribuir na conscientização do cidadão e na busca pela proteção da coletividade, um importante passo rumo ao equilíbrio nas relações de efetividade do direito adquirido. O artigo traz informações a respeito à publicidade abusivas e enganosas à luz do Código de Defesa do Consumidor que tem como sigla CDC, aprovado em 1990 e ainda desconhecido por muitos cidadãos. Assim, com aporte em leis, autores relacionados ao assunto proposto para desenvolver conceitos e opiniões acerca do tema, temos a pretensão informar e orientar o consumidor a respeito da publicidade abusiva e enganosa. Para facilitar a compreensão de tão importante assunto, o presente artigo divide-se nas seguintes etapas: introdução, fundamentação teórica, considerações finais e referencial teórico que foi a fonte da pesquisa para a produção textual desse estudo.

Palavras-chave: Consumidor. Publicidade, Direito. Informação.

Abstract: This study, based on research, through books, laws and the website and, mainly, on the consumer protection code, aims to highlight information that can contribute to citizen awareness and the search for community protection, an important step towards balance in the relations of effectiveness of the acquired right. The article provides information about abusive and misleading advertising in the light of the Consumer Protection Code, which stands for CDC, approved in 1990 and still unknown to many citizens. Thus, with input in laws, authors related to the proposed subject to develop concepts and opinions about the theme, we intend to inform and guide the consumer about abusive and misleading advertising. To facilitate the understanding of such an important subject, this article is divided into the following stages: introduction, theoretical foundation, final considerations and theoretical framework that was the source of the research for the textual production of this study.

Keywords: Consumer. Advertising, Law. Information.

Data de aprovação: 30 de outubro de 2020

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Graduação em Direito da Faculdade de Ensino Superior da Amazônia Reunida – FESAR. Ano 2020.

² Acadêmica do Curso de Bacharelado em Direito da Faculdade de Ensino Superior da Amazônia Reunida – FESAR. E-mail: alyce.projetos@gmail.com

³ Docente da Faculdade de Ensino Superior da Amazônia Reunida – FESAR. E-mail: marcelo.fesar@gmail.com

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. A CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988 E O CÓDIGO DO CONSUMIDOR	2
3. PUBLICIDADES ABUSIVA E ENGANOSA.....	3
3.1. Publicidade enganosa.....	4
3.2. Publicidade abusiva	5
4. EXEMPLOS DE PRÁTICAS ABUSIVAS E ENGANOSAS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO	7
4.1. Venda casada	7
4.2. Fingir a falta do produto que o consumidor deseja e induzi-lo a adquirir outro .	8
4.3. Enviar produto não solicitado pelo consumidor	8
4.4. Não entregar cupom fiscal ao comprador	8
4.5. Preços diferenciados na compra do mesmo produto	8
4.6. Preços e descontos maquiados	9
4.7. Difamação.....	9
4.8. Reajuste de preço acima da média	9
4.9. Falta de fixação de prazo nas prestações de serviço	9
4.10. Cobranças abusivas de dívidas	10
4.11. Falta de atendimento ao Consumidor	10
5. PROCEDIMENTOS PARA AMENIZAR O PREJUÍZO DO CONSUMIDOR VÍTIMA DE PUBLICIDADE ABUSIVA E ENGANOSA.....	11
5.1. Administrativa	11
5.2. Judicial Cível.....	12
5.3. Judicial criminal.....	12
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	14
7. REFERÊNCIAS	15

1. INTRODUÇÃO

Falar em defesa do consumidor para muitos ainda parece estranho e gera certa desconfiança, pois muitos indivíduos desconhecem seus direitos e, mesmo quando sabem, não o defendem. Destacando que os sujeitos sociais são bombardeados pelos apelos publicitários divulgados por meio dos meios de comunicação, visando influenciar e conduzir certos comportamentos de consumo. Entretanto, algumas dessas práticas de divulgação tornam-se abusivas e ludibriam os consumidores, abusando de sua boa-fé e trazendo-lhes alguns prejuízos de ordem financeira e moral.

A Constituição Federal de 1988 concretizou a defesa do consumidor como princípio fundamental da atividade em 10 de setembro de 1990, quando foi aprovado o Código de Defesa do Consumidor – CDC por meio da Lei 8.078, a qual estabeleceu que a publicidade deve informar o consumidor de forma clara. É necessário que o consumidor tenha ciência de que se trata de uma mensagem comercial e de que as informações veiculadas pelos fornecedores devem ser corretas e verdadeiras, permitindo-lhe verificar as qualidades do produto ou serviços anunciados.

Nesse sentido, nasceram as razões motivadoras para a escolha do tema, levando em consideração que conhecer e analisar o Direito do consumidor dentro da modalidade de publicidade abusiva e enganosa têm por objetivo defender a parte que normalmente é a mais frágil em uma relação de consumo, ou seja, o consumidor. Considerando, também, que muitas vezes ele não tem conhecimento do seu direito e não sabe como deve agir em situações em que este é desrespeitado.

Outra motivação é a de ampliar a informação acerca desse assunto, pois compulsando jornais, revistas, outdoors, televisão, internet e demais meios de comunicação, é de fácil percepção que, além de sobejar a economia, a publicidade tem influência direta sobre o comportamento humano.

Por esses motivos, com a ciência de que não esgotaremos o assunto, apresentamos este artigo, cuja finalidade é informar e orientar o consumidor. Organizamos este artigo para melhor compreensão da seguinte forma: inicialmente, será abordado uma breve explicação do tema, fundamentado na Constituição Federal de 1988 e no Código do Consumidor; no subtítulo seguinte a ser discutido, serão os conceitos, definições da publicidade, bem como a diferenciação entre a publicidade abusiva e enganosa, fundamentado em Doutrinadores, como por exemplo, Orides Mezzaroba (2014) e Josué de Oliveira Rios (2001); o próximo subtítulo a ser

explanado será referente as práticas abusivas nas relações de consumo, finalizando com exemplos das práticas mais comum abusivas na sociedade.

Já no último subtítulo, serão tratadas as ações que podem ser feitas para amenizar o prejuízo do consumidor vítima de publicidade abusiva e enganosa, seja ela área administrativa, cível e criminal, ressaltando as punições para o causador do prejuízo por praticar essas práticas ilícitas. E, nas considerações finais, ressaltamos a importância desse artigo para a sociedade.

2. A CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988 E O CÓDIGO DO CONSUMIDOR

Ao observar o contexto brasileiro atual, percebe-se constantemente que pessoas são vítimas de publicidade abusiva e enganosa. Assim, com o intuito de informar o cidadão referente aos seus direitos básicos de consumidor no aspecto de publicidade, apresentamos esse estudo para contribuir e ter esse mecanismo como mais uma forma de informação à população.

Leonardo Bessa e Walter José (2014, p.159) destacam que:

Debates contemporâneos sobre publicidades que ofendem determinados valores sociais, em particular de grupos histórica e socialmente considerados vulneráveis – como mulheres, idosos, negros e crianças – têm sido crescentes. Como a definição de abusividade passa por valores, que são em alguma medida subjetivos, a sua discussão e enquadramento enquanto publicidade abusiva nem sempre é fácil.

Concordando com os citados autores, no cenário atual da sociedade de consumo, compreendê-la e construir alguns conhecimentos acerca do assunto torna-se urgente. Nesse caminho, sabe-se que um dos modos para que a população se defenda da publicidade enganosa ou abusiva é por meio da informação legal e educativa, pois é preciso capacitar as pessoas, orientar e despertar nelas o pensamento crítico-reflexivo sobre a relações de consumo.

Vale ressaltar que, na qualidade de consumidores, muito embora sua defesa seja um direito fundamental previsto no artigo 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal e um princípio geral da atividade econômica previsto no artigo 170, inciso V, do mesmo dispositivo legal, estamos todos, diariamente, sujeitos à publicidade enganosa e abusiva, razão pela qual a lei nº 8.078/90, instituiu o Código de Proteção e Defesa do

Consumidor, que veio ao encontro de tal tendência ao reconhecer a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo.

Assim, considerando essas afirmações, motiva trazer à tona para o conhecimento dos cidadãos, para que em uma situação de fragilidade e desconhecimento, tenham como buscar seus direitos de consumidor, os quais, apesar de sua complexidade, são resguardados legalmente.

3. PUBLICIDADES ABUSIVA E ENGANOSA

É indiscutível que a publicidade por meio de propagandas movimentou o setor comercial e econômico mundial, nacional e local. Cabe ressaltar, também, que a ampla divulgação foi facilitada pelos meios de comunicação.

Nesse caminho, deduz-se que publicidade é uma forma de divulgar um certo produto com a finalidade de motivar o querer pelo serviço divulgado, gerar estilo à marca do precursor, também influencia em mudança no modo de vida. Entretanto, muitas pessoas aproveitam da situação para criar publicidades abusivas e enganosas que são ilícitas, conforme o artigo 37 do CDC.

A publicidade enganosa acarreta uma deturpação no procedimento que envolve os consumidores, levando ao engano no que se refere aos verdadeiros atributos do produto ou serviço propagado, seja pela desorientação ou mentiras das afirmações veiculadas.

Devemos deixar claro que na publicidade é fundamental a licitude, pois nela tem que haver a comunicação que respeite a integridade moral e física do consumidor. O fornecedor deve respeitar, na publicidade, os valores sociais básicos e, também, impedir mensagem que possa induzir o consumidor a se comportar de modo prejudicial à sua saúde, segurança e/ou economias.

O autor Orides Mezzaroba (2014 p.37) enfatiza muito bem a respeito da publicidade abusiva e enganosa:

Importante delimitar as distintas esferas em que se enquadra a publicidade enganosa e a abusiva. Ambas são publicidades ilícitas, que violam deveres jurídicos delineados pelo Código de Defesa do Consumidor na realização, produção e divulgação de mensagens publicitárias, passíveis de responsabilização tanto administrativa, como civil e penal.

As formas de publicidade ilícitas serão detalhadas nos próximos tópicos.

3.1. Publicidade enganosa

Podemos observar que constantemente há uma evolução da sociedade e da ciência, visto que os meios de comunicação são cada vez mais rápidos e tornam-se eficientes ferramentas utilizadas para a prestação de serviços e circulação de bens de consumo. Os publicitários não medem esforços para induzir os consumidores a comprar suas ofertas, incentivando o consumismo excessivo, com a finalidade de promover a aquisição do produto na relação fornecedor/consumidor, a publicidade deve ser feita de maneira ética e lícita.

Nesse sentido, para que o consumidor não seja enganado, há um amparo legal que visa proteger as vítimas de publicidade enganosa, que se encontra definido no parágrafo 1º do artigo 37 do CDC, nos seguintes termos:

§ 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.

Já o parágrafo 3º do artigo 37 do CDC conceitua, desta forma, “enganosidade por omissão como aquela que “deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço”.

Logo, engano pode ser definido como inexatidão, o elemento que o define será observado no momento que a mensagem mostrar capaz de instigar em erro o destinatário, sobre a natureza do produto ou serviço. Nesse contexto, pode-se observar que a publicidade enganosa apresenta-se de duas formas: por ação ou omissão. Orides Mezzaroba (2014 p.37) relata que:

A publicidade enganosa é um exemplo de situação que indiscutivelmente lesa consumidores, até mesmo aqueles que se julgam mais aptos a averiguar todas as características necessárias ao cumprimento dos requisitos que um produto ou serviço deve possuir.

Nesse mesmo pensamento, a contribuição de Luiz Antônio Rizzatto Nunes (2017) é muito relevante, pois o autor esclarece que a publicidade enganosa faz o

consumidor pensar que está numa situação, mas de fato está em outra. Ainda, as formas de enganar variam muito, uma vez que nessa área os fornecedores e seus publicitários são muito criativos. Usa-se o impacto visual para iludir, frases de efeito para esconder e afirmações parcialmente verdadeiras para enganar.

3.2. Publicidade abusiva

Caracteriza-se ato abusivo aquele que infringe os valores e princípios como a boa-fé, os bons costumes. Desta feita, pode-se compreender por abuso quando há uma característica de extrapolação do exercício de um direito, quando ultrapassa os limites de normalidade, costume ou bom senso. Essa temática é amparada no § 2º do artigo 37 do CDC.

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

No dispositivo acima, não há uma definição concreta, mas pode-se interpretar por meio desse parágrafo que é abusiva toda publicidade que contrarie o processo apreciativo que ocorre no amparo jurídico do nosso ordenamento, em especial os princípios previstos na Constituição Federal e nas leis complementares em defesa do consumidor.

Dessa forma, a publicidade abusiva é aquela que agride os princípios e valores maiores do ordenamento jurídico que informam e permeiam a nossa sociedade. Veda-se qualquer forma de publicidade que atente contra os valores sociais fundamentais ou que induzam o consumidor a adotar comportamento prejudicial à sua saúde ou segurança.

Nesses fatores, vale ressaltar que na publicidade enganosa ou abusiva é passível também a aplicação da sanção de contrapropaganda, podendo inclusive existir a cumulação entre essa com a indenização, nos termos do parágrafo único do artigo 56 do CDC. Leonardo Bessa e Walter José (2014 p.163) são enfáticos ao definir contrapropaganda:

Contrapropaganda significa a correção e o esclarecimento da falha da publicidade veiculada ao público (seja uma questão de enganiosidade ou abusividade), normalmente valendo-se de veículos ou meios de comunicação iguais ou mais eficientes que os utilizados para a divulgação da publicidade ilícita.

Então, a publicidade veiculada em desrespeito ao código do consumidor pode ser sancionada administrativamente com multa e imposição de contrapropaganda no qual está amparado pelos incisos I e XII do artigo 56 do CDC. A contrapropaganda é uma sanção cabível “quando fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva”, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator.

Entendemos, também, que a publicidade abusiva é mais complexa para ser identificada, porque o publicitário tem todo o direito de tentar vender seu produto ou seu serviço, todavia ele não pode exagerar, deve fazer sua publicidade com moderação. A lei define alguns exemplos de publicidades abusivas, dentre elas a discriminatória de qualquer natureza, aquela que incentiva a violência ou explore o medo ou a superstição.

A proteção contra a publicidade abusiva e enganosa é um dos direitos básicos do consumidor, sendo obrigatório o cumprimento, “anunciou deve cumprir”, mas não é qualquer tipo de anúncio, por exemplo, quando um anunciante diz “o melhor”, “o maior” são informações absolutamente subjetivas, visto que o que é melhor para um, pode não ser melhor para outro. No entanto, se a informação for suficientemente precisa, ou seja, se tiver uma informação sobre o objeto ou preço, esta passa ser obrigatória e integra o contrato que vier a ser celebrado. Dessa forma, as informações apresentadas pelo anunciante têm que ser claras, precisas e, principalmente, verdadeiras e, se o fornecedor recusar o cumprimento daquela oferta, o consumidor pode exigir o cumprimento forçado, aceitar outro produto e serviço equivalente ou até pedir a rescisão do contrato.

Nesse sentido, visamos contribuir de alguma forma no direcionamento dos caminhos a serem percorridos e os benefícios a serem alcançados trazendo melhores condições de vida à população por meio das informações.

O autor Josué de Oliveira Rios (2001) refere-se de forma reflexiva sobre o CDC:

Só a existência do Código de Defesa do Consumidor não põe fim aos abusos praticados nas relações de consumo, é preciso que o próprio consumidor se conscientize de seus direitos, conheça-os e lute por eles.

Concluimos essa parte refletindo que em uma sociedade de relações tão conectadas, em que a exclusão social nega a muitos o próprio direito a ter direitos, colocando-os, portanto, à margem do mercado de consumo em que as relações não são travadas de forma paritária, em que carrega consigo a figura do fornecedor o domínio total e exclusivo da informação, da redação do contrato, do conhecimento dos meandros da produção, afora sua situação de prepotência econômica, onde é latente sua supremacia na relação, os doutrinadores e os amparos legais podem ser como bálsamo ao inconformismo e indignação, podem ser a esperança de um antídoto contra as ações ilícitas das publicidades.

4. EXEMPLOS DE PRÁTICAS ABUSIVAS E ENGANOSAS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Na atualidade, percebe-se que há constantemente pessoas vítimas de publicidade abusiva e enganosa. É importante deixar claro que o consumidor, ao adquirir um produto, está celebrando um negócio jurídico com o fornecedor, sendo a publicidade a principal cláusula do contrato, visto que ela é a peça fundamental no convencimento do consumidor em adquirir determinada mercadoria. Por esta razão, o mercado, deve cumprir o anunciado. O não cumprimento do divulgado equivale a quebra de contrato e, conseqüentemente, a obrigação de indenizar, conforme podemos verificar no art. 30 do Código de Defesa do Consumidor.

Algumas práticas, citadas como exemplos a seguir, podem servir de orientação e evitar que sejamos vítimas, enganados ou lesados por falta de conhecimento e informação a respeito. Tais práticas foram tiradas da pesquisa realizada pelo Website O Globo, em que se detectou 33 práticas abusivas, das quais trataremos de onze por serem as mais presentes no nosso dia a dia. Verificamos que essas informações também estão disponíveis no Website do PROCON Cidade São Paulo, O Paraná e Consumidor moderno, cujos endereços eletrônicos estão nas referências deste artigo.

4.1. Venda casada

Ocorre quando é obrigado levar uma mercadoria na compra de outra, sem ter vontade de levar o produto que foi imposto, mas se sente obrigado a efetuar a compra. A exemplo, quando no cinema o consumidor é impedido de levar comida para a sala de exibição, sendo obrigado a comprar os produtos do estabelecimento. Nesse contexto, a ação é qualificada como prática abusiva e tem como fundamento legal o art. 39º, inciso I, do CDC, venda casada que, em outras palavras, é o fornecimento de um produto acompanhado de outro sem ter a opção de ser vendido sozinho.

4.2. Fingir a falta do produto que o consumidor deseja e induzi-lo a adquirir outro

Nesta situação o fornecedor de forma falsa informa que não há no estoque o produto. Assim, ele induz o consumidor a comprar outro item, agindo de má fé. Tal prática caracteriza-se ilegal, pois enganar a pessoa sobre a indisponibilidade de um produto, levando-a a obter algo que não é de seu desejo, é uma ação qualificada como prática abusiva, conforme o Art. 39º, inciso II, do CDC (Lei nº8.078/90).

4.3. Enviar produto não solicitado pelo consumidor

Só se pode enviar um produto que tenha sido solicitado pelo consumidor. Se enviar sem ser solicitado, pode considerar o produto como uma amostra grátis. De acordo o artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor, uma pessoa não é obrigada a pagar produtos ou serviços não solicitados.

4.4. Não entregar cupom fiscal ao comprador

Há obrigatoriedade de entregar o cupom fiscal na realização de uma negociação de uma venda também na prestação de serviços. O descumprimento torna uma infração de acordo com a Lei Federal 8.137 de 27 de dezembro de 1990, pois esta proíbe essa prática. Conforme o artigo. 1º, inciso V, o consumidor deve receber a nota fiscal na compra de produtos para garantir seu direito à prevenção de futuras situações de defeitos no produto ou serviço adquirido.

4.5. Preços diferenciados na compra do mesmo produto

A cobrança de preços diferenciado por pagamentos realizados com cheque, dinheiro e cartão de crédito, sem avisar o consumidor com antecedência, é qualificada como prática abusiva. O artigo 5º - A da lei nº 10.962, de 11 de outubro de 2004, dispõe sobre a oferta e as formas de afixação de preços de produtos e serviços para o consumidor. Também vale ressaltar que a cobrança mínima de um valor para compras no cartão também é prática abusiva, visto que conduz o cliente a levar outro produto, sendo assim qualificando como outra prática abusiva chamada de compra de venda casada.

4.6. Preços e descontos maquiados

Neste caso, é comum que empresas se aproveitem de promoções e, até mesmo, da famosa Black Friday, para mascarar preços, manipulando o consumidor.

Exemplificando essa prática, um produto que possui vários tamanhos de embalagem, mas o preço é o mesmo para todos os tamanhos. Essa situação é passível de reclamação no PROCON e de aplicação de multa por parte do Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor.

4.7. Difamação

O consumidor não pode ser difamado pelo fornecedor por exigir seu direito. Isso corre quando o consumidor vai reclamar os seus direitos dentro da lei e o fornecedor repassa alguma informação sobre o consumidor, fala mal ou divulga o ocorrido em redes sociais.

4.8. Reajuste de preço acima da média

É prática abusiva o reajuste de preços diferente do que é legal ou estabelecido no contrato. Dessa forma, o fornecedor e o consumidor são obrigados a cumprir os reajustes, desde que sejam legais.

4.9. Falta de fixação de prazo nas prestações de serviço

O prestador de serviço não pode deixar de estipular um prazo para o cumprimento da sua obrigação ou deixar essa delimitação do prazo a sua vontade própria. “Isso deve ser combinado entre as duas partes e deve ser oferecido e cumprido. O prestador de serviço deve informar por escrito o prazo para execução do serviço ou entrega do produto.

4.10. Cobranças abusivas de dívidas

O fornecedor não pode utilizar-se da fraqueza ou da ignorância do consumidor como vantagem para fazer cobranças. Ele também não pode utilizar-se da sua idade, saúde, conhecimento ou posição social na contratação de um produto ou serviço.

4.11. Falta de atendimento ao Consumidor

Não sendo atendidos os procedimentos previstos no Código de Proteção e Defesa do Consumidor em relação aos serviços e produtos, e os vícios não sendo sanados, cabe ao consumidor o direito de ser indenizado com a competente ação judicial de perdas e danos, em razão da publicidade enganosa e abusiva a qual o produto ou serviço estiver relacionado.

Os casos mencionados acima parecem ser simples, uma vez que muitos consumidores já sofreram ou estão sujeitos a sofrer práticas abusivas, pelo simples fato de desconhecer-las. Previstas no artigo 39 do CDC, elas se caracterizam pela vantagem excessiva do fornecedor em relação ao cliente, seja na prestação de serviço ou no comércio.

Diante das situações expostas sobre algumas das práticas abusivas, como em casos de compra de produtos ou pagamento de serviços em que sejam violados os direitos do consumidor, aquele ou aquela que sofreu o dano deve registrar suas reclamações ao PROCON ou, em casos mais graves, recorrer à justiça.

No próximo item, vamos expor a seguir as ações que o consumidor pode fazer quando for vítima de publicidade abusiva e enganosa, pois o objetivo neste artigo é informar o leitor tanto a respeito das conceituações, dos exemplos das práticas abusivas mais

comum no nosso dia a dia, para poder identificar e reconhecer tais ações, como também informá-lo sobre a adoção de procedimentos caso seja vítima das práticas abusivas.

5. PROCEDIMENTOS PARA AMENIZAR O PREJUÍZO DO CONSUMIDOR VÍTIMA DE PUBLICIDADE ABUSIVA E ENGANOSA

Frente à sociedade de consumo, generalizam-se vontades e desejos, cria-se um consumidor compulsivo, facilmente levado a satisfazer necessidades criadas pela mídia. E, nesse contexto volátil que se faz e refaz em uma rapidez incrível, a publicidade é planejada para bem trabalhar esses desejos, necessidades e busca de se satisfazer, pois os anunciantes, para sobreviver nesse meio capitalista, precisam vender mais que seus concorrentes.

Com a finalidade de se precaver, o consumidor precisa ser informado sobre os procedimentos que podem ser realizados se vier a sofrer atos ilícito de publicidade abusiva e enganosa. A prática da publicidade enganosa e abusiva é proibida e resulta ao causador do dano ilícito civil o dever de indenizar, também pode causar a configuração de um ilícito penal resultando ao causador do dano a responsabilidade penal pelo ato praticado.

Dessa forma, não restam dúvidas de que os fornecedores de produto e serviços devem submeter-se às regras estabelecidas no ordenamento jurídico para o exercício de sua atividade econômica, inclusive quanto à publicidade produzida. Caso não o façam, estarão sujeitos às penalidades em âmbitos administrativo, civil e penal, os quais serão expostos a seguir.

5.1. Administrativa

Referente à área administrativa, o trâmite ocorre com a apresentação pelo consumidor de uma reclamação por escrito aos Órgãos de Proteção e Defesa do Consumidor, conhecido em cada Estado da Federação como PROCON – órgão administrativo que oferece aos consumidores a oportunidade de resolver os seus conflitos quando há lesão em seus direitos como consumidores. Cabe destacar que cada um possui o seu procedimento quanto ao trâmite das reclamações. Poderá ser ofertada uma denúncia administrativa contra o fornecedor ou contra quem foi o

responsável pelo dano sofrido ao consumidor. O procedimento, neste caso, é feito por meio da realização de uma audiência de conciliação na tentativa de resolver o que causou a ação de reparação do dano.

5.2. Judicial Cível

Na área Cível, o consumidor busca, no Poder Judiciário, a tutela jurisdicional a fim de resguardar seu direito de reparação do dano que lhe foi causado. Dependendo da matéria em relação ao assunto a que o consumidor está pleiteando judicialmente, o caso pode ser da competência dos Juizados Especiais Cíveis, desde que observados os critérios definidos e que se enquadra na Lei 9.099/95.

Quanto à responsabilidade civil, dispõe o art. 30 do CDC que toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

O artigo 35, da mesma Lei, estabelece que se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha, exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade.

Vale ressaltar que no artigo 986 do Código Civil preceitua que “Aquele que, por ato ilícito, causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.” e o Código de Proteção e Defesa do Consumidor - Lei 8.078/1990 - em seus artigos 18 a 20 especifica a responsabilidade sobre os produtos e serviços pelo fornecedor, o qual responde solidariamente pelos vícios causados ao consumidor quando ocorrer alguma lesão e violação nas relações de consumo.

5.3. Judicial criminal

Já na área criminal deverá estar caracterizado a prova da materialidade, os indícios de autoria e o nexo causal, em relação ao causador do dano.

Desse modo, o consumidor que vier a ser lesado em razão das ocorrências previstas nos artigos de 66 a 69 do Código de Proteção e Defesa do Consumidor,

caberá levar o caso ao conhecimento da autoridade policial, relatando a ocorrência na Delegacia de Polícia, para que sejam apurados os fatos e as evidências das práticas delituosas, lavrando o respectivo termo circunstanciado em razão das condutas tipificadas nos artigos 66 a 69 do Código de Proteção e Defesa do Consumidor. Assim, após a elucidação dos fatos pela autoridade policial, o caso é remetido ao Juizado Especial Criminal que é o Juízo Criminal competente para julgar a prática dos crimes relacionados à publicidade enganosa e abusiva, previstos nos artigos de 66 a 69 Código de Proteção e Defesa do Consumidor.

No âmbito penal, transcrevem-se os seguintes artigos do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 66. Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços: Pena – Detenção de três meses a um ano e multa.

§ 1º Incorrerá nas mesmas penas quem patrocinar a oferta.

§ 2º Se o crime é culposo; Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva: Pena Detenção de três meses a um ano e multa.

Parágrafo único. (Vetado).

Art. 68. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança: Pena – Detenção de seis meses a dois anos e multa:

Parágrafo único. (Vetado).

Art. 69. Deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade: Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Ao analisarmos os artigos transcritos do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, observa-se que a aplicação da pena pela prática da publicidade enganosa ou abusiva varia de acordo com a tipicidade penal em razão da prática da atividade ilícita.

Dessa forma, estando evidenciada a prova da materialidade, os indícios de autoria em relação à prática da publicidade enganosa e abusiva, por alguma afirmação falsa ou enganosa, omitindo informação relevante sobre o produto ou serviço, induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde, será imputado ao causador do dano o respectivo ilícito penal pela conduta praticada.

Nesse contexto, finalizamos dizendo que para evitar o risco de processos judiciais e/ou condenações similares às descritas acima, as empresas devem precaver-se no momento de realização de suas campanhas publicitárias e material de comercialização de seus produtos e/ou serviços, certificando-se de que as promessas realizadas são verdadeiras.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A prática publicitária foi abordada no presente texto com fins de distinguir entre publicidade lícita e ilícita, uma vez que, na contemporaneidade, o bordão “a propaganda é a alma de todo negócio” tem se valido de práticas que lesam o direito do indivíduo no exercício de sua cidadania. Assim, após as análises do tema proposto, inferimos que a publicidade abusiva e enganosa possui caráter de falsidade ideológica, seja por omissão, falta de um dado essencial ou determinante na decisão de compra de um produto pelo consumidor, seja pelo conteúdo não corresponder ao divulgado. Em ambos, o consumidor é lesado e ludibriado pela falsidade de veracidade nas informações publicitárias.

Nesse caminho, o presente estudo propôs-se a contribuir com o cidadão, por meio de um mecanismo de informação, para que perceba e exercite seus direitos de consumidor, cause transformações não só em sua própria vida como também na sociedade em geral. A partir do momento em que o consumidor verifica se os preços e qualidade ofertada na prática estão de acordo com o que foi divulgado, confere data de fabricação e validade do produto, exige e guarda notas fiscais e certificados de garantia, reclama e reivindica, estará buscando uma melhor qualidade de vida para si e, conseqüentemente, para os outros.

As informações devem chegar no consumidor com clareza e precisão via publicidade e ele deve ter garantida a sua liberdade de escolha frente ao que irá consumir. Nesse caminho, por meio de informar-se sobre seus direitos, não será exposto à publicidade enganosa, saberá se defender e a seus direitos, evitando adquirir bens ou serviços com falta de qualidade ou atributos falsos. O autor Orides Mezzaroba (2014.p.91) argumenta o seguinte:

Como grande prova de exercício da cidadania, qualquer consumidor pode fazer parte das esferas de punição contra as publicidades

enganosas e abusivas, pois tem o direito de denunciar quando sentir que está sendo ofendido ou enganado.

Com essas palavras, concluímos motivados que o Direito do consumidor é o direito de igualdade social, o direito básico da pessoa humana. Não é apenas o direito do mais poderoso. É o direito de todos os cidadãos, do mais rico até aquela pessoa mais humilde, que luta diariamente para sua sobrevivência. Enfim, almejamos que esse estudo venha a se tornar um mecanismo do verdadeiro exercício da cidadania em informação verídica, orientando o cidadão o que pode e deve fazer em caso de publicidade abusiva e enganosa que o desrespeite em seus direitos.

7. REFERÊNCIAS

BRASIL, **Constituição 1988**. Constituição da República Federativa do Brasil. 4. ed. Barra Funda, SP: Editora Saraiva, 2008.

BRASIL. **Código de Proteção e Defesa do Consumidor** (1990). Código de proteção e defesa do consumidor e legislação correlata. 5. ed. Brasília: Senado Federal, Subsecretaria de Edições Técnicas, 2012. 106 p.

Código de defesa do consumidor e normas correlatas. 2. ed. Brasília: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2017. 132 p.

Consumidor Moderno. **10 práticas abusivas mais comuns nas relações de consumo**. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2016/06/08/10-praticas-abusivas-mais-comuns-nas-relacoes-de-consumo>. Acesso em: 06 de outubro de 2020.

Direito do consumidor Coleção Conpedi/Unicuritiba. Organizadores: Orides Mezzaroba / Raymundo uliano Rego Feitosa / Vladimir Oliveira da Silveira / Viviane Coêlho Séllos-Knoerr. Coordenadores: Everton das Neves Gonçalves / Frederico da Costa Carvalho Neto / Viviane Coêlho Séllos-Knoerr. Título independente - Curitiba - PR.: vol.8 – 1. ed. Clássica Editora, 2014. 531p.

Manual de direito do consumidor / Leonardo Rosco e Bessa e Walter José Faiad de Moura; coordenação de Juliana Pereira da Silva. 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014. 290 p.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 11. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2017.

O Globo. **33 práticas abusivas mais comuns no Brasil**. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/as-33-praticas-abusivas-mais-comuns-no-brasil-3116330>. Acesso em: 14 de outubro de 2020.

O Paraná, **Práticas abusivas? Saiba quais são as 10 mais comuns.**
<https://oparana.com.br/noticia/praticas-abusivas-saiba-quais-sao-as-10-mais-comuns>. Acesso em: 23 de outubro de 2020

Procon Paulistano. **5 práticas abusivas mais comuns nas relações de consumo.**
Disponível em: <http://www.proconpaulistano.prefeitura.sp.gov.br/noticias/5-praticas-abusivas-mais-comuns-nas-relacoes-de-consumo-10>. Acesso em: 20 de outubro de 2020.

PRODANOV, Cleber, Cristiano.; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RIOS, Josué de Oliveira. **Código de Defesa do Consumidor comentado.** São Paulo: Globo, 2001.