

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE GOIÁS – UNIGOIÁS
PRÓ-REITORIA DE ENSINO PRESENCIAL – PROEP
SUPERVISÃO DA ÁREA DE PESQUISA CIENTÍFICA - SAPC
CURSO DE DIREITO

**PUBLICIDADE ENGANOSA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO – CASO
CONCRETO**

WDIRRÁRIA ROCHA PORTO
ORIENTADOR: RICARDO AGUIAR

GOIÂNIA
Outubro de 2022

WDIRRÁRIA ROCHA PORTO

PUBLICIDADE ENGANOSA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO – CASO
CONCRETO.

Trabalho final de curso apresentando e julgado como requisito para a obtenção do grau de Bacharelado em Direito pelo Centro Universitário de Goiás – UNIGOIÁS na data de _ de dezembro de 2022.

Profº. Ricardo Aguiar Barros (Orientador)
Centro Universitário de Goiás - UNIGOIÁS

Profº. (Examinador)
Centro Universitário de Goiás - UNIGOIÁS

Profº. (Examinador)
Centro Universitário de Goiás - UNIGOIÁS

PUBLICIDADE ENGANOSA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO – CASO CONCRETO

Wdirrária Rocha Porto¹
Ricardo Aguiar Barros²

Resumo: O presente artigo visa esclarecer ao cidadão enquanto consumidor sua situação de vulnerabilidade no mercado no que diz respeito a publicidade e propagandas, conforme a Lei n. 8.078/90, o Código de Defesa do Consumidor, que demonstra quando uma publicidade é considerada enganosa a par de resguardar seus direitos. Este estudo trará uma breve conceituação formal das características dos elementos que compõem uma relação de consumo e seu amparo legal vigente com ênfase na publicidade enganosa, bem como os princípios que norteiam essa relação. Apresentando o consumidor como o elo mais fraco dentro de uma relação consumerista, possibilitando distinguir a má-fé do conteúdo de uma publicidade considerada como enganosa em suas tipificações por comissão ou por omissão, também será avaliado como o sistema judiciário aborda cada situação, mais especificamente no entendimento do Tribunal de Justiça do Estado de Goiás. Ainda, este artigo propõe-se a abordar a temática com base em estudos de caso concreto, trazendo aproximação dos fatos com a realidade que expõe o leitor/consumidor, quais são os meios de defesa, saber como e onde será amparado e as medidas cabíveis diante da prática de uma publicidade enganosa dentro da relação de consumo.

Palavras-chave: Publicidade Enganosa, Vulnerabilidade, Defesa do Consumidor.

PUBLICIDAD ENGAÑOSA EM LAS RELACIONES CON EL CONSUMIDOR – CASO ESPECÍFICO

Resumen: Este artículo tiene como objetivo aclarar al ciudadano como consumidor su situación de vulnerabilidad en el mercado con respecto a la publicidad y los anuncios, de acuerdo con la Ley n. 8.078/90, Código de Defensa del Consumidor, que demuestra cuándo una publicidad es considerada engañosa además de proteger sus derechos. Este estudio traerá una breve conceptualización formal de las características de los elementos que componen una relación de consumo y su soporte legal actual con énfasis en la publicidad engañosa, así como los principios que guían esta relación. Al presentar al consumidor como el eslabón más débil dentro de una relación consumerista, permitiendo distinguir la mala fe del contenido de la publicidad considerada engañosa en sus tipificaciones por acción u omisión, también se evaluará cómo el sistema judicial aborda cada situación, más específicamente en el entendimiento del Tribunal de Justicia del Estado de Goiás. Aún así, este artículo propone abordar el tema a partir de estudios de casos concretos, acercando los hechos a la realidad que expone el lector/consumidor, cuáles son los medios de defensa, sabiendo cómo y dónde se apoyará y las medidas adecuadas para enfrentarlo. la práctica de la publicidad engañosa dentro de la relación de consumo.

Palabras clave: Publicidad Engañosa, Vulnerabilidad, Protección de los consumidores.

¹ Discente do curso de Direito do Centro Universitário de Goiás – UNIGOIÁS. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0644992021046533>. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4845-1209>. E-mail: wdiporto21@gmail.com.

² Professor Titular do Centro Universitário de Goiás – UNIGOIÁS. Mestre em Direito e Relações Internacionais e Desenvolvimento pela PUC/GO. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0140852760870532>. Orcid: [Número orcid](#). E-mail: ricardoadvocacia@hotmail.com.

INTRODUÇÃO

Este estudo discorre sobre a importância da conscientização do leitor, em especial ao consumidor, a saber distinguir as formas de publicidade enganosa existentes no ordenamento jurídico brasileiro vinculadas ao mercado consumerista, que atinge ao público diretamente através dos mais diversos tipos de veículos de comunicação.

Através dos constantes avanços tecnológicos por meio da globalização, a publicidade vem acompanhando, crescendo e florescendo em meio as vias de informação, se fazendo presente no dia-a-dia da sociedade contemporânea. Se destaca por sua utilidade e capacidade de abranger um grande número de pessoas com uma simples jogada de marketing em curto tempo, estimulando o poder de compra que contribui de fato de modo geral com o mercado econômico.

No que lhe concerne, se faz notório saber é a veracidade do conteúdo dos serviços de propaganda correspondente ao mercado consumerista. Para melhor compreender e saber analisar quando algum anúncio de um determinado produto/serviço não condiz com sua realidade, é necessário primeiro conhecer o regimento jurídico legal que ampara as relações de consumo.

O Código de Defesa do Consumidor, disciplina regras de proteção atendendo as necessidades valendo-se de garantias constitucionais fundamentais ao reconhecer a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, conforme o artigo 4º, da Lei n. 8.078/90.

Este estudo constitui-se em buscar enfatizar a importância da proteção ao consumidor, entender como surge as relações de consumo amparadas pelo Código de Defesa do Consumidor, evidenciando sua situação de vulnerabilidade ao integrar uma relação de consumo e, a necessidade de absorver uma informação adequada e clara atendendo seus interesses de compra.

METODOLOGIA

Para melhor compreensão da temática abordada, o estudo apresentado evidencia como o cidadão consumidor é vulnerável diante de práticas abusivas de publicidade enganosa nas relações de consumo, demonstrando a relevância do tema proposto por estudos de casos, por meio de uma pesquisa exploratória. A conceituação de pesquisa exploratória segundo Gil, (1991, p. 45). É de que “tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema”.

O objetivo é capacitar o consumidor a entender seu direito de proteção e, a analisar cada situação que aparentemente seja enganosa diante de sua vulnerabilidade, realizado por

pesquisa bibliográfica em diferentes fontes. O levantamento bibliográfico assegura um completo entendimento do tema proposto e, um maior domínio de compreensibilidade da área estudada.

1. RELAÇÃO DE CONSUMO NO BRASIL

Para seguirmos este estudo quanto a publicidade enganosa existente nas relações de consumo na sociedade pós-moderna, inicialmente faremos a definição dos elementos que compõe a relação de consumo presente no Capítulo II, do Código de Defesa do Consumidor.

O conceito que determina uma relação jurídica de consumo é definido por um elo relacional e dependente entre consumidor e fornecedor que, partilham de um interesse em comum: a aquisição de um produto ou a contratação de um serviço, elementos que integram o mesmo vínculo, fazendo presente os requisitos subjetivos e os requisitos objetivos na relação. (BOLZAN, 2013, p.76-78).

Logo, estando presente os elementos que caracterizam uma relação, se aplica o Código de Defesa do Consumidor que, pontua sobre o produto oferecido da seguinte forma: não há determinação que o produto objeto de interesse no mercado consumidor seja especificamente novo ou já usado, sem distinção, ambos os produtos são lícitos e consolidam a relação consumerista de compra e venda, conforme o artigo 26º, que submete a garantia legal de igual forma.

No entanto, é preciso ressaltar que existem relações jurídicas relacionadas a compra e venda de produtos que não são resguardadas pela Lei de n. 8.078/90. Exemplo: as relações em que são designadas por contrato bilateral de compra e venda, sendo oneroso, com objeto suscetível de alienação, neste caso, sua natureza jurídica é translativa, gerando obrigações de dá coisa certa, observando a coisa, o consenso e a forma, preservando a boa-fé, sua aplicabilidade rege a luz do artigo 481º, do Código Civil. (BEZERRA, 2021, p.922-925).

Portanto, é necessário observar se há mesmo presente uma relação de consumo para que se possa resguardar de sua proteção legal, ou seja, a proteção ao consumidor, estabelecida em um rol de direitos considerados básicos, presentes no artigo 6º do CDC. (SENADO FEDERAL, 2019, p.15).

Quanto aos elementos subjetivos que integram a relação de consumo, o artigo 3º do CDC, dispõe sobre o fornecedor de produtos e, o prestador de serviços. Podendo ser toda pessoa física ou jurídica, independente da atividade exercida, podendo ser um empresário individual

ou uma pessoa jurídica de fato, de origem nacional ou estrangeira, não havendo restrição, que, possuem como finalidade desenvolver uma atividade. Ato este que configura fornecedores ou prestadores independente da finalidade lucrativa. (TARTUCE, 2021, p.80).

Assim, para ser considerado um fornecedor de produtos ou prestador de serviços, basta que essa pessoa disponibilize o objeto de interesse atraindo terceiros ao consumo desenvolvendo uma atividade. Por exemplo, uma determinada pessoa que tem como atividade a produção de salgados artesanais é caracterizado como um empresário individual, mesmo que essa prática seja para sua subsistência.

Por seguida, a figura do consumidor é caracterizada pelo legislador no artigo 2º do CDC, que perfaz sua imagem como toda pessoa física ou jurídica, sem qualquer ilustração, e sim, observando a figura do destinatário final, cujo a finalidade de um produto ou serviço adquirido, seja para consumo próprio ou para terceiros, determinando se há ou não presente os três elementos. (TARTUCE, 2021, p.83).

A finalidade do produto ou serviço oferecido é o que se consolida uma relação de consumo, por exemplo: um secador de cabelos adquirido por uma profissional da beleza com aspecto material de uso em seus clientes no estabelecimento de trabalho, o fato gerador de interesse da aquisição do secador é o seu uso em terceiros, neste caso, o destinatário final é quem também utiliza do produto, a profissional da beleza e também seus clientes.

Com base nos estudos de Medeiros, entende-se que o termo consumidor presente na legislação citada anteriormente, é caracterizado por três elementos constitutivos, sendo eles o subjetivo que independe de ser pessoa física ou jurídica, o elemento objetivo que tem por finalidade a aquisição ou a utilização de produtos ou serviços e, o elemento teológico que se dá pela finalidade pretendida, ou seja, o objetivo final, com a aquisição do produto ou serviço, assim, quem adquiriu e quem também utiliza definem a figura do consumidor como destinatário final. (MEDEIROS, 2017, p.27).

Em resumo, as relações consumeristas estão presentes nos mais diversos tipos de situações compostas entre a prática de uma atividade oferecida e, a finalidade que se dá ao produto ou serviço adquirido.

O que se faz salientar é a necessidade de transmitir informação adequada e clara atendendo aos interesses de compra e venda de produtos/serviços, explorando suas características, qualidade, quantidade, preço, segurança, propriedades, entre outras descrições capazes de despertar o interesse ou não de consumir a relação de consumo.

O que não pode é a omissão de informação da descrição do estado real que se encontra o produto a fim de obter vantagens na relação de consumo por parte do fornecedor/prestador levando o consumidor ao erro, em caso de falta de informação se torna sujeito a pena de responsabilização em relação à publicidade enganosa prevista na lei n. 8.078/90.

Atualmente, o artigo 37º do Código de Defesa do Consumidor, faz a menção de duas modalidades de publicidade enganosa, sendo elas por omissão ou comissão, podendo estar presentes nas mais diversas formas de relações, onde a falta de transmissão de informação ou a informação oferecida que não condiz com a realidade do produto e/ou serviço induz o consumidor ao erro, interferido na liberdade de escolha do consumidor.

2. PUBLICIDADE

Inicialmente, este estudo traz o conceito da palavra publicidade que é genericamente conhecida pelo ato de divulgar ou tornar algo público, derivada do latim *publicus* (que significa público) e, possui origem na língua francesa com o termo *publicite*, que existe desde a antiguidade com a expressão de tornar público.

Na modernidade, ainda em território francês, *publicite* fazia ligação à publicação ou leitura de leis, éditos, ordenações e julgamentos, seu sentido era jurídico, identificado em um dicionário por Rabaça e Barbosa na Academia Francesa.

No século XIX, seu significado se tornou comercial, não havendo mais relação aos assuntos e termos jurídicos. Logo, publicidade passou a ser descrita como “qualquer forma de divulgação de produtos e serviços, por meio de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial”. (RABAÇA, Carlos A. e BARBOSA, Gustavo. Dicionário de comunicação. Ática, São Paulo, 1987, p.481).

O tempo foi se passando e consigo surgiram novas ideias, trazendo novos conceitos relacionados a palavra publicidade. Para Malanga, publicidade é: “conjunto de técnicas de ação coletivas, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando e mantendo clientes”. (MALANGA, 1977, p.10-11).

O espaço para a indústria da comunicação nasceu em meio ao advento da era industrial, com a polarização do consumo que se desenvolveu e se desenvolve até os dias atuais em meio ao aumento do poder de compra. As indústrias de bens de massa, com a produção e distribuição de produtos e serviços com a necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos,

utilizaram de técnicas publicitárias de maneira persuasiva, gerando o tipo de sociedade consumerista.

De acordo com Bauman (2007, pg. 13), a respeito dos comportamentos dos fornecedores habitualmente:

Categories de pessoas, aparentemente tão distintas, são aliciadas, estimuladas ou forçadas a promover uma mercadoria atraente e desejável. Para tanto, fazem o máximo possível e usam os melhores recursos que têm à disposição para aumentar o valor de mercado dos produtos que estão vendendo. E os produtos que são encorajadas a colocar no mercado, promover e vender são elas mesmas.

Atualmente, a publicidade é o meio pelo qual de maneira profissional uma empresa torna públicos os seus interesses em oferecer produtos ou serviços, utilizam-se de empresas publicitárias. Possuem por finalidade o estudo do mercado e suas motivações, os estudos também integram a área da psicologia social visando estudar a relação dos indivíduos com a sociedade, da sociologia e seus elementos e, da psicanálise buscando compreender a mente humana com a capacidade de despertar os gatilhos certos que levam a querer consumir. (BOLZAN, 2013, p.91).

Através de uma estratégia de marketing, a publicidade atua sobre as motivações do inconsciente por meio de uma propaganda comercial, anúncio em revistas, jornais, redes sociais, aplicativos em dispositivos eletrônicos, ofertas em cartazes na prateleira de um estabelecimento, entre outros meios.

Da informação, a publicidade se torna persuasão e, por muitas vezes, enganosa. Fazendo das técnicas de comunicação que divulgam para obter aceitação do público e a capacidade de influenciar estilos de vidas, uma publicidade que induz ao consumo pelo desejo de ter e obter, com isso, por muitas vezes ultrapassam seus limites induzindo ao erro.

2.1 PUBLICIDADE E O DIREITO CONSUMERISTA

O ordenamento jurídico brasileiro estabelece que o Código de Defesa do Consumidor possui eficácia suprallegal, como lei ordinária complementar à Constituição Federal de 1988. Pode-se dizer que são normas públicas e de interesse social resguardando o consumidor, adaptadas à realidade contemporânea da pós-modernidade jurídico, trazendo conteúdo de Direito Privado e de Direito Público (TARTUCE, 2021, p. 29-33).

Doutrinariamente, é visto como uma norma principiológica, explica as lições de Rizzato Nunes (2012, p. 118): “A lei n. 8.078 é norma de ordem pública e de interesse social,

geral e principiológica, o que significa dizer que é prevalente sobre todas as demais normas especiais anteriores que com ela colidirem”.

Portanto, partindo de uma norma principiológica, o Código de Defesa do Consumidor protege as relações entre consumidor e fornecedor. Adotando um sistema aberto a proteção que estabelece princípios jurídicos fundamentais baseados nas circunstâncias de igualdade e equidade, levando harmonia entre as partes, conforme estabelece em seu art. 4º, que trata da Política Nacional das Relações de Consumo.

Neste sentido, entende o Superior Tribunal de Justiça que:

o direito consumerista pode ser utilizado como norma principiológica mesmo que inexista relação de consumo entre as partes litigantes porque as disposições do CDC veiculam cláusulas criadas para proteger o consumidor de práticas abusivas e desleais do fornecedor de serviços, inclusive as que proíbem a propaganda enganosa (STJ – Resp 1.552.550/SP – Terceira Turma – Rel. Min. Moura Ribeiro – j. 1º.03.2016 – Dje 22.04.2016).

Logo, entende-se que as normas de ordem pública e interesse social se tornam responsável por definir princípios, instruindo a proteção ao consumidor, estabelecendo direitos a parte vulnerável das práticas abusivas do fornecedor, impondo obrigações. Esses princípios interpretam um papel fundamental com padrão de norma jurídica, alcançando uma abundância de atos e fatos. (BOLZAN, 2013, p.282-283).

Os princípios estipulados pelo Código de Defesa do Consumidor são subdivididos em: princípios gerais presentes no artigo 4º do CDC, os direitos básicos do consumidor presentes no artigo 6º, esses trabalham em conjunto com o rol de princípios do artigo 4º do referido Código, visando proteger a relação jurídica de consumo; os princípios específicos da publicidade e aos contratos de consumo e, os princípios complementares do CDC. (SENADO FEDERAL, 2019, p.15-16).

O presente estudo tem por finalidade desbravar os princípios específicos da publicidade, estipulados pela Lei 8.078/90. A fim de proteger as relações de consumo, refaz a necessidade de conhecer os princípios relacionados a indústria publicitária e o mercado consumerista, proporcionando igualdade entre as partes. Eles são:

2.1.1 Princípio da identificação fácil e imediata da publicidade

O texto do artigo 36º, caput do Código de Defesa do Consumidor, determina que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.

Com base na disposição legal, a falta de clareza nas mensagens transmitidas ao consumidor coloca-se em dúvida a legitimidade de uma publicidade e, sua prática indevida fere o princípio da identificação publicitária. (GARCIA, 2017, p.300-301).

2.1.2 Princípio da vinculação da oferta/publicidade

O artigo 30º, do Código de Defesa do Consumidor, dispõe 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”.

Logo, entende-se que o princípio da vinculação reforça que se houver oferta será preciso cumpri-la. Ainda, o artigo 35 do CDC, discorre sobre a recusa do cumprimento da publicidade e, as alternativas que a lei disponibiliza ao consumidor, equiparando-o de igual para igual na relação. (GARCIA, 2017, p.286-289).

2.1.3 Princípio da transparência na fundamentação publicitária

Com previsão legal no parágrafo único do artigo 36 do CDC, que discorre ao “fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem”.

Assim, o entendimento é de que para que se tenha transparência na mensagem emitida, traz a necessidade de informar as características essenciais do objeto de interesse da atividade oferecida, seja produto ou serviço, esse princípio se aplica ao fornecedor e, também, aos agentes publicitários responsáveis por levar ao consumo de maneira racional. (GARCIA, 2017, p.300-303).

2.1.4 Princípio da inversão obrigatória do ônus da prova

A lei de n. 8.078/90 dispõe em seu artigo 38, que “O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina”. Nesse contexto, entende-se que cabe ao fornecedor provar se a publicidade em questão não é enganosa, já que ele é o responsável por emitir a mensagem e sua veracidade. (GARCIA, 2017, p.314).

2.1.5 Princípio da proibição da publicidade ilícita

A previsão legal no artigo 37 do Diploma Consumerista, discorre que é “proibida toda publicidade enganosa ou abusiva”. Diante disso, ao se tratar de publicidade enganosa no presente estudo, aponta-se sobre a informação, através dos meios de comunicação, que possua característica adulterada toda ou em parte. E, na falta de informação, sua ação leva o consumidor ao erro, considera como publicidade enganosa por omissão. (GARCIA, 2017, p. 303).

2.1.6 Princípio do dever da contrapropaganda

O artigo 60, caput, do Código de Defesa do Consumidor, discorre que “a imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, sempre às expensas do infrator”.

Desta maneira, deduz-se que a reparação do erro se vincula ao fornecedor com a obrigação da contrapropaganda visando proteger o consumidor, ou seja, transmitir uma nova fonte de comunicação sem vícios em sua publicidade, desqualificando a anterior, sendo esta atendida pela forma do artigo 60, §1º, do CDC. (GARCIA, 2017, p.463)

2.2 PUBLICIDADE ENGANOSA

A publicidade enganosa está prevista no § 1º, do art. 37 do Código de Defesa do Consumidor, que dispõe:

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, característica, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Desta maneira, a legislação estabelece proteção ao consumidor quanto à publicidade que possua prática maliciosa com a finalidade de se obter vantagem em benefício próprio por parte do fornecedor ou prestador, vedando qualquer conteúdo que tenha caráter duvidoso, enganoso, capaz de induzir ao erro, seja por ação ou omissão.

Tendo em vista que, o CDC dispõe a matéria de publicidade enganosa, caracterizando-a como publicidade enganosa por comissão ou publicidade enganosa por omissão. A seguir, este estudo abordará a existência das duas modalidades presentes trazendo seus conceitos e, exemplificando com base em estudos de casos.

Pontua-se, como publicidade enganosa, por comissão o ato de afirmar algo que não corresponde com a realidade a respeito do objeto de interesse que compõe a relação de consumo, com a finalidade de induzir ao erro. Se valendo de informações falsas, afirmando ou mostrando algo inexistente intencionalmente, atraindo o interesse do consumidor. (BOLZAN, 2013, p.659-660).

Como, por exemplo, o caso da venda de cursos online por plataformas digitais, que possuem como finalidade ensinar ao consumidor a vender cursos de como importar produtos, sem burocracia e enormes retornos financeiros, de forma rápida e com perspectivas de ganhos elevados, como uma espécie de sociedade com a empresa fornecedora do serviço.

Usando como técnica de persuasão capturas da tela de dispositivos eletrônicos com valores e demonstrativos de ganhos, prometendo uma margem de lucro de 80% do total obtido, prometendo um número específico de 50 (cinquenta) parceiros ao autor de forma que não prejudicasse seus negócios, promessas estas que, na prática, não ocorrem, pois foram vendidas mais de duas mil unidades de seu curso, levando o autor da ação ao erro e, prejuízo financeiro (Tribunal de Justiça do Estado de Goiás. 2ª Turma Recursal dos Juizados Especiais. Recurso Inominado Nº 5654607-53.2021.8.09.0101. Relator: Oscar Neto. Publicado no Dje em:31/08/2022).

Primeiramente, nota-se a existência da relação de consumo ao autor da ação que adquiriu o serviço como destinatário final. No que lhe concerne, a publicidade enganosa se faz presente ao fornecedor anunciar um número limitado de vendas aos afiliados, se encontrando em ambiente de plataformas digitais que possuem livre acesso ao público, logo, suas vendas ultrapassariam mais de 50 unidades como o prometido em seu anúncio.

Ainda, cumpre salientar no referido caso as promessas de ganhos elevados em todos os vídeos, uma das mensagens transmitidas era a de grande sucesso financeiro, rápido e fácil, usando terceiros como exemplo de pessoas que tiveram bons ganhos em pouco tempo com o curso online, objeto de interesse na relação de consumo. O que na realidade não aconteceu, após a aquisição do curso e uso das técnicas seguindo os principais passos, obteve o total de 0 resultados.

Se fazendo valer de técnicas de marketing agressivas, levando o consumidor interessado a centralizar sua atenção na suposta oportunidade de ganhos financeiros, agindo de má-fé. A fornecedora distribuiu um total de 350 (trezentos e cinquenta) cursos ao invés de 50 (cinquenta) em seu primeiro lote, levando ao fracasso qualquer chance de lucros ao consumidor

interessado. A prática abusiva existente em sua mensagem publicitária obteve informação falsa, induzindo ao erro intencionalmente, caracterizando publicidade enganosa por comissão.

Por sua vez, o CDC estabelece como publicidade enganosa por omissão a falta de informação sobre um dado essencial por parte do fornecedor a respeito do produto ou serviço objeto de interesse integrante da relação de consumo. Frisa salientar que a falta de informação necessária pode influenciar a conduta do consumidor, uma vez que existente todos os dados essenciais, o levaria a analisar melhor seus interesses. (BOLZAN, 2013, p.660).

Como, por exemplo, a contratação de empréstimo consignado com descontos periódicos e automáticos em benefício previdenciário. No caso em apreço, a instituição financeira responsável pelo serviço objeto de interesse que compõe a relação consumerista efetuou descontos mensais de valores na folha de pagamento, a título de cartão de crédito consignado, serviço que a consumidora desconhece no ato da contratação do que foi solicitado ao banco, consumando a relação. (Tribunal de Justiça do Estado de Goiás 6ª Câmara Cível Apelação Cível Nº 5030181-16.2020.8.09.0051. Relator: Desembargador Jeová Sardinha de Moares. Publicado no Dje em:17/08/2022).

Uma observação que reitera o caso em estudo, é que a instituição financeira utilizou do contrato de crédito consignado como forma de exceder a barreira da margem consignável em 30% (trinta por cento) da remuneração do contratante e tornando a dívida infindável. Pontua-se que a consumidora não teve nenhuma explicação de como realizaria o pagamento do débito, caracterizando assim afronta aos princípios da transparência e da informação que resguarda o consumidor no CDC.

Preliminarmente a relação jurídica existente entre as partes no caso em estudo, contém os três elementos configurando a relação de consumo, logo seu regimento legal é o CDC. Diante do exposto, resguarda o Código de Defesa do Consumidor os princípios da informação que determina ao fornecedor ou prestador de serviços conceder toda explicação necessária sob o elemento objeto de interesse na relação de consumo; e o princípio da transparência, trazendo a informação ao consumidor de maneira clara e precisa.

A falta de informação clara e precisa leva ao erro por omissão, identifica-se no presente estudo do caso acima que a instituição financeira ao realizar o contrato solicitado de empréstimo consignado não informou a consumidora a existência de cartão de crédito consignado como parte do pacote, serviço que compõe a relação consumerista.

A informação é essencial para o consumo, é o que determina se o consumidor possui interesse ou não na aquisição do produto, ou serviço a ser oferecido. Em contrapartida, a omissão de informação dentro de uma relação consumerista caracteriza publicidade enganosa, a prática abusiva da instituição financeira levando ao erro intencionalmente, não esclarecendo quanto a forma de quitação do débito, ferindo aos princípios consagrados do CDC, descreve a prática de publicidade enganosa por omissão. (SENADO FEDERAL, 2019, p.20).

Entende-se como dado essencial do produto ou serviço o conhecimento que levaria o consumidor a concretizar ou não a relação de consumo, a influência que o dado essencial possui na mensagem ou anúncio explícito ao consumidor, é o que determina se praticaria a relação de consumo caso não soubesse do essencial. (GARCIA, 2017, p.310).

A prática de publicidade enganosa representada no presente estudo traz consigo proteção ao consumidor de caráter indenizatório, promovendo o dever de reparação e o dever de indenização por parte de quem promoveu o dano, caracterizando responsabilidade pelo fato do produto e do serviço, conforme dispõe o artigo 14, do CDC. (SENADO FEDERAL, 2019, p.17).

3 DEFESA DO CONSUMIDOR DIANTE A PUBLICIDADE ENGANOSA

A prática de publicidade enganosa seja ela por comissão ou por omissão presentes no CDC é crime, responsabiliza o anunciante, fornecedor ou prestador de serviços nos termos do artigo 66, do Código de Defesa do Consumidor, que dispõe:

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 Incurrerá nas mesmas penas quem patrocinar a oferta.

§2º Se o crime é culposo;

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

O artigo exposto acima trata da responsabilidade penal que o fornecedor ou prestador de serviços será submetido uma vez que constatar os precedentes da infração abusiva voltada a prática de publicidade enganosa. A defesa do consumidor se encontra presente na esfera civil, penal e administrativa, com faculdade de um microsistema multidisciplinar. (BOLZAN, 2013, p.136-137).

Uma vez violado seus direitos, o consumidor estará amparado pelo artigo 5º, XXXII da CRFB/88 que determina ao Estado o dever de proteger o consumidor podendo ser individual ou coletivamente, devido à condição de desigualdade existente nas relações, o direito resguarda

o consumidor com a Lei de n. 8.078/90, proporcionando harmonia entre as partes. (NERY, 2019, p.64).

A proteção ao consumidor-vulnerável é estabelecida pelo Código de Defesa do Consumidor, tratando-o como um dos partícipes mais fraco nas relações jurídicas de consumo, a defesa busca equiparar o consumidor de igual para igual com o fornecedor ou prestador de serviços.

Com os avanços econômicos globalizados e o constante desenvolvimento tecnológico influenciando diretamente no mercado consumerista, conduzindo os bens de consumo, trouxeram consigo uma busca elevada pela procura de diversos tipos de veículos de comunicação a fim de aumentar o consumo, induzindo ao consumo inconsciente que como consequência cresceram também os números de procura por um amparo legal a fim resguardar seus direitos lesados nas relações. (BOLZAN, 2013, p.117-18).

Com a finalidade de auxiliar a vítima da relação de consumo, o Estado, através da intervenção governamental, além de exercer a promoção da defesa do consumidor por meio das normas, é o responsável por formar o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, por intermédio de órgãos, entre eles o Procon, Ministério Público e Defensoria Pública, que operam com a Secretaria Nacional do Consumidor (SENACON).

O interesse coletivo do poder estatal trabalhando em prol de Política Nacional das Relações de Consumo, por meio dos artigos 4º e 5º do Código de Defesa do Consumidor, consiste em concretizar positivamente a prestação jurisdicional, protegendo o consumidor das práticas abusivas que são vedadas, entre essas práticas se encontra a publicidade enganosa, artigo 37, § 1º e § 2º do CDC. (SENADO FEDERAL, 2017, p.14-15, 20).

O decreto n. 7.738/12, em seu artigo 3º, dispõe matéria de competência à Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça, por meio de políticas que abordam os interesses de defesa ao consumidor, fiscalizando, acompanhando e incentivando na estruturação de órgãos públicos de defesa do consumidor.

Uma vez que o consumidor se torne vítima dentro de uma relação consumerista, de imediato ele tem a buscar o Procon como mecanismo de reclamação, pois possuem um determinado poder de polícia que atuam prevenindo e, repreendendo. Com os avanços tecnológicos, as prestações de serviços dos órgãos Procon atendem o consumidor online através do site institucional ou, presencialmente a fim de prestar esclarecimentos ou precisamente iniciar uma reivindicação.

Inicialmente, após contactar o órgão responsável pelas divergentes demandas geradas pelas relações de consumo, o Procon, de imediato, realiza audiência de conciliação entre as partes a fim de abrandar os interesses, através da comunicação sobre os fatos com intenção de promover um acordo. Os autos do acordo são realizados por ata, autenticados junto ao Poder Judiciário local. (Decreto n. 7.738/12).

Destarte, as partes não estando de comum acordo, o órgão fica responsável por emanar uma certidão administrativa na qual acolherá os fatos e atuará por meio de punições administrativas com o teor da prática abusiva prevista em lei cometidas pelo fornecedor.

Como exemplo, a prática de publicidade enganosa presente no CDC, em seu artigo 67º, penaliza as infrações com detenção e multa. Os órgãos de Proteção ao Consumidor possuem o poder de aplicar sanções administrativas, podendo ser estas por multas, responsabilizando o fornecedor ou prestador de serviços nos termos do artigo 30º e 35º do CDC, no tocante a oferta, apresentação e publicidade. (SENADO FEDERAL, 2019, p.20-21, 27).

Posto isto, ressalva-se que a Secretaria Nacional do Consumidor, atuando com o Código de Defesa do Consumidor, é detentora da responsabilidade da prestação de defesa ao consumidor, proporcionando políticas públicas em demanda nacional nas esferas federal, estatal e municipal, incrementando e garantindo o direito fundamental do consumidor, sua proteção.

CONCLUSÃO

Independentemente de qual seja a variação de publicidade enganosa abordada neste estudo, sendo ela por comissão ou por omissão, a ação abusiva contra o consumidor deve ser identificada e autuada com base em sua aplicação legal.

O direito consumerista, no Brasil, tem como pilar princípios e fundamentos constitucionais vinculados ao parâmetro social, em virtude dos inevitáveis níveis de consumo e suas transformações, elevando suas técnicas de alcance ao consumidor, que por muitas às vezes conseguem persuadir, induzindo ao erro.

O presente artigo, destacou uma breve conceituação do estudo direcionado a publicidade enganosa e a importância de capacitar o consumidor a identificar suas práticas abusivas, pontuando sobre quem é considerado consumidor. Aborda a exposição que se submete ao incrementar uma relação de consumo e, o amparo legal em conjunto com as medidas

que o Estado impõe por meio do setor responsável, a fim de garantir qualidade e segurança, equiparando-o de igual para igual com o fornecedor/prestador.

Diante do exposto, a retórica é defender a proteção ao consumidor, resguardando-o dá inconveniente exposição aos veículos de comunicação utilizados de modo impróprio, promovidos visando expandir a visualização do produto-serviço a ser oferecido, atraindo o consumo por erro, contendo falha nas mensagens transmitidas.

Assim, ressalta-se que toda pessoa com personalidade jurídica de fato pode se considerar consumidor(a), desde que, adéque-se, as características apresentadas no estudo exposto. Logo, é de interesse coletivo, compreender seu direito a proteção atribuída pela relação consumerista, enxergar o vício de uma publicidade e, procurar os meios legais de defesa.

Enfim, conclui-se que o conteúdo apresentado como fonte de estudo na criação do artigo apresentado, não exaurem os mais diversos tipos de materiais utilizados como objeto de estudo com o assunto abordado. Sua temática se estende a variáveis tipos de exploração, o qual formaria novas ideias, expandido o teor de escrita.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado**. São Paulo: Saraiva, 2013.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BESSA, Leonardo Rosco; MOURA, Walter José Faiad de. **Manual de direito do consumidor**. 4. Ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014.

BRASIL. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm;

_____. **Código de defesa do consumidor e normas correlatadas**. 3. Ed. Brasília: Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2019.

_____. **Como funciona o Procon**, Procon Secretaria Adjunta de Proteção e Defesa dos Direitos do Consumidor. Governo de Mato Grosso. Disponível em: <http://www.procon.mt.gov.br/como->

