

FUNDAÇÃO EDUCACIONAL VALE DO SÃO FRANCISCO - FEVASF

ESCOLA SUPERIOR EM MEIO AMBIENTE - ESMA

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MICHELE HELENA BRUNO

PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA

**PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA
DO CONSUMIDOR**

IGUATAMA – MG

2021

MICHELE HELENA BRUNO

**PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA
PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA
DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Faculdade Iguatama como requisito parcial para obtenção de título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof.^a Esp. Lívia Silveira

IGUATAMA – MG

2021

Dados Internacionais de catalogação na Publicação (CIP)

Biblioteca Central “Alto São Francisco”

B898p Bruno, Michele Helena.

Publicidade enganosa e abusiva: Publicidade enganosa e abusiva à luz do código de defesa do consumidor /Michele Helena Bruno. Fundação Educacional Vale do São Francisco – FEVASF-MG. Iguatama, 2021.

58 f.

Orientador: Esp. Livia Franciele da Silveira.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) - Fundação Educacional Vale do São Francisco – FEVASF-MG, Iguatama, 2021.

1. Publicidade enganosa. 2. Publicidade abusiva. 3. Código de defesa do consumidor. I. Título.

CDU 342.7

Catalogação elaborada na Fonte pela Bibliotecária
Letícia Helena Melo- CRB6-2953

MICHELE HELENA BRUNO

PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA
PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA
DO CONSUMIDOR

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Faculdade Iguatama como requisito parcial para obtenção de título de bacharel em Administração.

Orientador: Prof.^a Esp. Lívia Silveira

BANCA EXAMINADORA

Prof. Esp. Lívia Franciele da Silveira

Prof. Esp. Cleiton Magela Luz

Prof. Esp. Renata de Carvalho Ferreira

Iguatama, 08 de março, 2021.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por estar ao meu lado sempre.

À minha mãe, meu padrasto e meu irmão pela força e incentivo, além de serem meu alicerce na vida e no decorrer dessa graduação.

Ao meu pai que não está mais entre nós, mais esteve em meu coração e pensamento em todos os momentos me guardando sempre.

Agradeço também ao corpo docente dessa instituição, pelo conhecimento compartilhado nesses 4 anos, em especial a minha orientadora Livia Silveira pelo suporte, incentivo e dedicação para a execução dessa pesquisa.

E por fim, aos meus amigos e colegas de profissão a minha eterna gratidão e respeito.

Dedico esse trabalho primeiramente ao meu pai (*in memoriam*), à minha família por todo incentivo, em especial a minha mãe, pelo amor e ensinamentos e por me ensinar que devemos sempre correr atrás de nossos objetivos.

“Talvez não tenha conseguido fazer o melhor, mas lutei para que o melhor fosse feito. Não sou o que deveria ser, mas Graças a Deus, não sou o que era antes”. (Marthin Luther King)

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ADCT – Ato Das Disposições Constitucionais Transitórias

ADOC – Associação De Defesa E Orientação Do Cidadão

APC – Associação De Proteção Ao Consumidor

BRASILCON – Instituto Brasileiro De Política E Direito Do Consumidor

CDC – Código De Defesa Do Consumidor

CONAR – Conselho Nacional De Auto-Regulamentação

DPCD – Departamento De Proteção E Defesa Ao Consumidor

IDEC – Instituto Brasileiro De Defesa Do Consumidor

MDC – Movimento Das Donas De Casa

PLANDEC – Plano Nacional De Consumo

PROCON – Proteção Ao Consumidor

STF – Superior Tribunal De Justiça

RESUMO

A pesquisa em questão tem como objetivo dissertar em breves considerações, sobre o Código de Defesa do Consumidor, bem como analisar conceitos e aplicabilidades da publicidade enganosa e abusiva na jurisprudência pátria. Inicialmente será realizado um breve apanhado histórico de como surgiu o Código de Defesa do Consumidor, seu contexto perante a Constituição Federal, a evolução da publicidade e propaganda, a diferenciação desses termos evidenciando suas diferenças. Através do presente estudo, podemos concluir que o controle da publicidade no Brasil em relação à proteção ao consumidor era defasado antes da chegada do Código de Defesa do Consumidor. Desde então com o surgimento do diploma legal, esses conceitos de publicidades têm ganhado destaque, como estabelecido no art. 37 do CDC, onde vemos a vedação da publicidade enganosa ou abusiva, assim, buscamos nesta pesquisa, esclarecer esses dois conceitos que geram tantas dúvidas no cotidiano e até mesmo doutrinárias.

Palavras-chaves: Publicidade. Consumidor. Código de Defesa do Consumidor. Propaganda. Constituição Federal.

ABSTRACT

The research in question aims to give brief considerations on the Consumer Protection Code. Analyze concepts and applicability of misleading and abusive advertising in the domestic jurisprudence. Initially, a brief historical overview of how the Consumer Protection Code emerged, its context before the Federal Constitution, the evolution of publicity and advertising, the differentiation of these terms highlighting their differences. Through this study, we can conclude that the control of advertising in Brazil in relation to consumer protection was outdated before the arrival of the Consumer Protection Code. Since then with the appearance of the legal diploma, these concepts of advertising have gained prominence, as established in art. 37 of the CDC, where we see the prohibition of misleading or abusive advertising, so we seek in this research to clarify these two concepts that generate so many doubts in everyday life and even doctrinal ones.

Keywords: Advertising. Consumer and Consumer Protection Code. Propaganda. Federal Constitution.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	NOÇÕES GERAIS SOBRE O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	12
2.1	Breves considerações sobre o código de defesa do consumidor.....	12
2.2	Constituição Federal e Direito do Consumidor	14
2.3	Evolução histórica da publicidade propaganda.....	16
2.4	Conceitos e requisitos fundamentais.....	18
2.4.1	Quem é considerado consumidor?	18
2.4.2	Quem é considerado fornecedor?.....	23
2.4.3	Diferença entre os termos publicidade e propaganda.....	25
2.5	Princípios basilares do Código de Defesa do Consumidor	26
3	DA PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA	30
3.1	Publicidade e os consumidores	30
3.2	Publicidade enganosa	31
3.3	Publicidade abusiva.....	34
3.4	Publicidades proibidas pelo CDC	35
4	DA RESPONSABILIDADE DOS ENVOLVIDOS	37
4.1	Responsabilidade administrativa	37
4.2	Responsabilidade penal.....	38
4.3	Responsabilidade civil	38
4.4	Jurisprudências do Tribunal de Justiça de Minas Gerais	40
5	CONCLUSÃO.....	52
	REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....	54

1 INTRODUÇÃO

A publicidade se tornou uma grande aliada dos empreendedores nos dias atuais, pois impulsiona o mercado de vendas diante de um consumismo exagerado característica principal do capitalismo moderno.

Os empreendedores utilizam-se de meios de comunicação para divulgar e assim atrair os compradores de seus produtos ou serviços. No entanto por se tratar de uma divulgação, deve se seguir regras pré-estabelecidas para que não se torne abusiva ou até mesmo enganosa.

A pesquisa a seguir tem como objetivo apresentar as diferenças entre propaganda e publicidade, dissertar breves considerações sobre o código de defesa do consumidor, instruir aos leitores quando uma publicidade se torna abusiva ou enganosa e analisar brevemente casos concretos através de jurisprudências, de modo que discorreremos sobre as responsabilidades impostas para quem oferta e para quem divulga a publicidade partindo do princípio que a responsabilidade é compartilhada por ambos.

O tema em questão ainda trata de modo geral as publicidades onde os publicadores e oferecedores se beneficiam pelo fato de ludibriar os seus clientes informando informações ilegítimas sobre o produto ou serviço ofertado e até mesmo deixando de publicar informações relevantes sobre ele.

Segundo Pinho (1990, p.16), “a palavra publicidade designava, em princípio, o ato de divulgar, de tornar público”. Sua origem advém do latim *publicus* – público –, que dará procedência, na língua francesa, ao termo *publicité* referindo-se à publicação, afixação ou leitura de leis e julgamentos. Portanto, etimologicamente, tem-se que: publicidade = público + - (i) dade.

Já o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, em seu (art. 8º), define publicidade como “toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos e ideias”.

E por fim no Decreto nº 57.690/66, em seu (art. 2º), publicidade vem definida como “qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado”.

2 NOÇÕES GERAIS SOBRE O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

2.1 Breves considerações sobre o código de defesa do consumidor

Pensado para proteger a parcela mais frágil da economia, o Código de Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078, de 11 setembro de 1990 é na contemporaneidade a principal fonte normativa buscada quando se trata de relação de consumo. Porém, até que o código se estabelecesse, nosso país precisou construir e galgar alguns degraus para atingir o que hoje é popularmente chamado de CDC (BRASIL, 1990)

Com o reconhecimento da vulnerabilidade e a importância do consumidor nas relações comerciais, nos Estados Unidos na década de 60, surge então na mesma década no Brasil os primeiros passos para a criação do Código de Defesa do Consumidor.

No Brasil de forma diversa aos Estados Unidos a proteção é concomitante com as consequências provocadas pela industrialização e a inflação das décadas de 60 e 70, que foram seguidas por inúmeras crises econômicas sociais.

Vale ressaltar que ainda na década de 60, constituiu-se a lei delegada n. 4 de 26 de setembro de 1962, que dispõe sobre a intervenção no domínio econômico para assegurar a livre distribuição de produtos necessários ao consumo do povo (BRASIL, 1962).

Foi então que em 1970 surgiram as primeiras instituições de defesa ao consumidor como o Movimento das Donas de Casa (MDC) em Minas Gerais, a Associação de Proteção ao Consumidor (APC) em Porto Alegre, a Associação de Defesa e Orientação do Cidadão (ADOC) em Curitiba e o Grupo Executivo de Proteção ao Consumidor que logo mais seria a atual Fundação PROCON de São Paulo. A luta pelos direitos do consumidor se estendeu até o ano de 1974, foi marcado pela reivindicação por democracia e direitos ligados a cidadania.

A década de 1980, marcada pela recessão econômica e a redemocratização do país deu força e vida para o movimento consumerista que tinha como objetivo adicionar o tema de proteção de defesa ao consumidor na Assembleia Nacional constituinte, no entanto foi em 1983 que ocorreu a parceria entre o PROCON e o Ministério Público.

O Ministério Público percebeu a necessidade de que acontecesse a regulamentação dos serviços no país para que fossem prestados com qualidade ao tomador e com preços e taxas compatíveis com os serviços e qualidade destes.

Com a instituição da Constituição Federal em 1988, a Constituição Cidadã, a proteção ao consumidor se consagrou como direito fundamental e princípio da ordem econômica

cabendo assim ao Estado a proteção deste direito na forma da lei, criou-se então um conselho do direito do consumidor, onde foi editada a constituição e elegeu-se então a comissão que elaborou o Código de Defesa do Consumidor, que buscava fazer com que a proteção acompanhasse a posição do Brasil no aspecto econômico.

Em 1987 surgiu o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), um dos primeiros serviços de orientação a defesa do consumidor antes da concretização do Código.

A defesa ao consumidor surgiu devido anseio social, uma movimentação que partiu dos Ministérios Públicos, do poder público brasileiro e de ações sociais.

A defesa ao consumidor, então começa a fazer parte do ordenamento jurídico brasileiro em 1988 com a edição da nova Constituição, desde então foi uma longa caminhada para garantir ao país uma das mais modernas legislações de proteção ao consumidor do mundo o que logo, mais seria referência para outros países. A garantia dos direitos consumeristas ganhou destaque no artigo 5º da Carta Magna, ficando estabelecido como direito fundamental. Sobre o CDC, assim dispõe Almeida, (2009):

Pode-se adiantar que hoje, o consumidor brasileiro está legislativamente bem equipado, mas ainda se ressentido de proteção efetiva, por falta de vontade política e de recursos técnicos e materiais. Mesmo assim, há de ser festejado o grande avanço experimentado nos últimos anos, que alçou o país, nessa área, e em termos legislativos pelo menos, ao nível das nações mais avançadas do planeta. (ALMEIDA, 2009).

Depois de edições no código com o movimento da evolução legislativa após três anos de discussões, este se concretizou em setembro de 1990 e logo mais em 11 de março de 1991, entrou em vigor revelando outro lado do direito, pois passou-se a tratar diferente a relação de consumo.

O Departamento de Proteção e Defesa ao Consumidor (DPDC) tornou-se a Secretaria Nacional de Defesa ao Consumidor, no âmbito do Ministério Público para a criação das promotorias de defesa ao consumidor.

Iniciou-se então a criação de Agências Reguladoras definindo-se a forma de prestação de serviços e diretrizes para a formulação de preços cobrados pelos mesmos.

Mas como tudo era novo levou-se um tempo para ser absolvido. Houve então uma grande resistência entre os anos de 1990 e 1995 sobre a aplicação do Código de Defesa do Consumidor (CDC), pois muitos juristas tinham o Código Civil como um diploma insuperável e insubstituível.

O Código vem proporcionando uma mudança obrigando assim os fabricantes, por exemplo, a colocarem as informações necessárias nas embalagens de seus produtos, além de

controlar as cláusulas abusivas incluídas em contratos. O referido Código então apresentou-se eficaz tanto na forma jurídica quanto na social e acabou estabelecendo uma relação aprazível entre consumidor e ofertador.

De modo que pode-se imaginar uma linha onde se separa o país em antes do CDC e depois do CDC, pois antes não havia proteção efetiva ao consumidor, no que diz respeito a igualdade entre as partes contratantes, falava-se ainda que os contratos deveriam ser cumpridos o que de certa forma os resultados que seriam conduzidos por estes não eram de forma igualitária para ambas as partes, no entanto com o advento do Código obtivemos uma mudança fundamental por que houve o reconhecimento expresso da vulnerabilidade do consumidor nas relações de consumo.

No ano de 2009 surgiu a primeira Associação Brasileira de PROCONS, onde faziam parte mais de oitocentas instituições.

Em 2014 houve o primeiro congresso do Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor (BRASILCON) em Gramado - RS, com o objetivo de debater os temas de direito do consumidor e despertar o interesse da área jurídica e social e a manter atualizada.

Diante do exposto fica claro que o CDC foi uma grande conquista para as relações de consumo, pois houve uma grande mudança em relação ao seu conceito, desde então se obteve várias conquistas, sendo as maiores feitas nos últimos quatro anos, com a criação do PLANDEC (Plano Nacional de Consumo) que tem como objetivo transformar a proteção do consumidor em uma política de estado para as relações de consumo.

Nesse sentido, observa-se que o cidadão enquanto pessoa física, vem galgando seu espaço na relação de consumo, ficando preterido na aplicação prática dos direitos frente aos interesses de grandes empresas.

2.2 Constituição Federal e Direito do Consumidor

A proteção ao direito do consumidor tem se tornado algo de muita serventia no século XXI, pois o movimento consumerista cresceu absurdamente nos últimos séculos, partindo do princípio que o ser humano hoje vive em busca de números e status sem se importar com o que realmente está adquirindo, tudo ocorrendo em uma velocidade intensa devido as inovações tecnológicas.

Segundo Grinover (2001), o homem do século XX vive em função de um modelo novo de associativismo: a sociedade de consumo, caracterizada por um número crescente de produtos e serviços, pelo domínio do crédito e do marketing, assim como pelas dificuldades de acesso à justiça. São esses os aspectos que marcaram o nascimento e desenvolvimento do Direito do Consumidor como disciplina jurídica.

O Direitos do Consumidor se faz tão importante que é exposto três vezes em oportunidades distintas na Constituição Federal vigente.

A primeira vez, em seu Capítulo I do Título II, que dispõe sobre os direitos e deveres individuais e coletivos estabelece a Carta magna.

Carta Magna determinou:

- Art. 5º, XXXII - O Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;
- Art. 24, VIII - Compete à União, aos Estados e ao Distrito Federal legislar concorrentemente sobre: [...] responsabilidade por danos ao meio ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico.
- Art.37, § 6º - As pessoas jurídicas de direito público e as de direito privado prestadoras de serviço públicos responderão pelos danos que seus agentes, nessa qualidade, causarem a terceiros.
- Art. 150, § 5º - A lei determinará medidas para que os consumidores sejam esclarecidos acerca dos impostos que incidam sobre mercadorias e serviços.

A segunda vez que a Constituição menciona a defesa do consumidor é quando trata dos princípios gerais da atividade econômica no Brasil, citando em seu artigo 170, inciso V, que a defesa do consumidor é um dos princípios que devem ser observados no exercício de qualquer atividade econômica, ou seja, ela é considerada uma das regras que regula o comportamento da economia no Brasil.

E em terceiro com o artigo 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias (ADCT), onde determina que o Congresso Nacional elabore o Código de Defesa do Consumidor.

Vale ressaltar ainda que os fragmentos citados a cima estão dispostos no CDC em seu, art. 1º que diz o presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

Para Efig (2004, p. 26), a inserção da proteção do consumidor na Constituição Federal harmoniza-se com a função do Estado em intervir nos casos de desigualdade e desequilíbrio social, as quais não poderiam ser suficientemente ponderadas por meio de mecanismos meramente políticos ou econômicos.

Pelo fato de a Constituição Federal ser a Lei fundamental, por estar nela as disposições e obrigações do Estado, como também os direitos e garantias fundamentais, evidenciando assim sua hierarquia perante as demais leis, legitimando então os fundamentos e validade de todas as normas de proteção ao consumidor.

Nesse sentido, afirma Marques (2009, p. 27) que “a Constituição Federal de 1988 é a origem da codificação tutelar dos direitos dos consumidores no Brasil [...], garantia institucional da existência e efetividade do direito do consumidor”.

É possível, portanto, concluir que a Constituição Federal ao estabelecer as garantias fundamentais de proteção ao consumidor e seus direitos, reforçou toda a proteção conferida pelo Código de Defesa do Consumidor.

2.3 Evolução histórica da publicidade propaganda

A história da publicidade e da propaganda, no Brasil, teve início ainda no século XIX, quando o desenvolvimento econômico, baseado na agro exportação, promove um crescimento urbano capaz de abrigar diferentes atividades profissionais e setores de negócios que necessitam comunicar sua existência ao mercado.

No entanto quando se trata da história da publicidade é preciso primeiramente mencionar o histórico da comunicação dos povos. “Desde os primórdios da civilização, o ser humano sentiu necessidade de se expressar, seja por formas rudimentares, tais como imagens encontradas em cavernas, ou pelo olfato ou pelo tato”. (MUNIZ, 2004).

Segundo Muniz (2004), a publicidade teve origem na Antiguidade Clássica, onde se encontram os primeiros vestígios, de acordo com as tabuletas descobertas em Pompéia. Essas tabuletas, além de anunciarem combates, faziam referências às diversas casas de banhos existentes na cidade.

Muniz, (2004) afirma que:

“Com o advento da era industrial, a produção em massa e a enorme necessidade de aumentar o consumo dos bens, a técnica publicitária foi se aperfeiçoando e tornando-se mais persuasiva em suas mensagens, deixando de ser unicamente informativa. A grande concorrência entre as diversas marcas obrigou o aparecimento de um tipo de publicidade mais agressiva, chamada publicidade combativa, com a tentativa de impor um produto, e não o sugerir. Isso acabou originando muitos excessos que foram barrados com a entrada em vigor da legislação que era responsável pela regulação da atividade publicitária”.

A publicidade contemporânea idolatrou o objeto de consumo desejado, fazendo divulgação de qualidade que na maioria das vezes ultrapassam sua própria realidade. A palavra publicidade designava o ato de divulgar, de tornar público.

“A Publicidade é definida como a arte de despertar no público o desejo de comprar, levando-o à ação. A Publicidade é um conjunto de técnicas de ação coletivas, utilizadas no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial, conquistando, aumentando ou mantendo clientes”. (MALANGA, 1976).

Marcondes (2001) fala da história da propaganda brasileira no século XIX, onde há crescimento urbano capaz de abrigar diferentes atividades e setores que necessitam comunicar sua existência no mercado. Em 1808, com a criação da Imprensa Régia, surge a Gazeta do Rio e os classificados que, em 1821, anunciavam a venda de escravos, com o aparecimento da Empresa de Publicidade e Comércio, que começou a anunciar remédios.

As primeiras agências de publicidade começam a aparecer a partir de 1914 e, na década de 1920, são iniciadas as primeiras campanhas de empresas multinacionais que se instalam no Brasil. Em 1929, surgem os painéis e outdoors da Coca Cola, os anúncios em revistas tornam-se mais sofisticados e são criados jingles para a rádio. Em 1950 é inaugurada a primeira emissora de televisão brasileira, também a primeira da América Latina, a TV Tupi em São Paulo, por Assis Chateaubriant.

Ainda segundo Marcondes (2001), a propaganda incorpora os avanços e as conquistas da sociedade, e os coloca a serviço da comunicação comercial. A evolução das técnicas e dos recursos da fotografia produz um impacto enorme na sociedade. “O jornalismo incorpora rapidamente esses avanços e, em pouquíssimo tempo, tem sua própria forma de abordagem fotográfica, a fotojornalismo”.

Seguindo ainda com a história da publicidade, Muniz (2004) afirma que em 1980, a publicidade perdeu toda a força que havia obtido, mas sobreviveu nos dez anos seguintes. Os anunciantes não tinham dinheiro para investir em propaganda por causa da inflação.

O setor não soube criar alternativas para sair da decadência, por isso as agências perderam o alto poder que conquistaram na ditadura militar. Já em 1990, o fato mais importante foi a consolidação da internet. Com a presidência de Fernando Collor de Melo e com o congelamento dos preços, as agências começaram a ter vários problemas financeiros, tiveram que diminuir o quadro de funcionários e o seu desempenho foi péssimo com pouca verba para o setor.

Em 1994, Fernando Henrique Cardoso cria um novo plano econômico para o Brasil e uma nova moeda: o real. Assim acontece a retomada dos investimentos em propaganda e inicia-se a fase mais importante do setor. Desde então, o Brasil é considerado a terceira potência mundial em criação publicitária.

Marquesi (2011) conta que a publicidade surgiu nas mídias digitais em meados de 1994, quando a internet começou a ficar mais conhecida. De acordo com o professor, na época, as agências de propaganda tinham áreas separadas para as ações digitais e não digitais, o que causava falta de integração e consenso entre os 20 publicitários.

Era sempre uma guerra, em que um sabia mais que o outro. Já no começo da década passada, após o “estouro da bolha da internet”, quando vários sites faliram devido ao número destes ser muito maior do que a demanda de usuários, o meio publicitário começou a refletir mais sobre como lidar com o meio digital. Hoje a maioria das agências possui integradas as áreas “on-line” e “off-line”. No Brasil, a inserção da propaganda nas mídias digitais vem tendo facilidade com a popularização da internet, seja no computador ou em dispositivos móveis, como os celulares e tablets.

Desse modo fica claro que a publicidade e a propaganda evoluíram de acordo com a tecnologia, pois uma auxilia a outra em produzir conteúdo para ofertar aos consumidores.

2.4 Conceitos e requisitos fundamentais

2.4.1 Quem é considerado consumidor?

Para que se estabeleça um entendimento do que vem a ser o consumidor, esse tópico se dedica a apresentar quem é este sujeito de direitos por determinação legal, bem como na visão de determinados autores.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) define consumidor como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” (art. 2º, caput, CDC).

A Lei de Consumo não deixa dúvidas de que o cidadão individualmente considerado (pessoa física ou natural) é consumidor nos termos da Lei. Porém, mesmo diante da clareza da definição, encontramos questionamentos doutrinários a respeito.

A autora Marques (2005), diferenciou a existência de duas correntes doutrinárias em relação a essa questão. Tratando das teorias finalista e maximalista. Segundo ela, para os

adeptos à teoria finalista entendem que apenas merecem este amparo diferenciado ofertado pelo Código de Defesa do Consumidor, aqueles que sejam parte vulnerável numa relação contratual, sob pena de ferir o equilíbrio das relações em que as partes se encontram em posições equivalentes, ou seja, em casos que não haja a vulnerabilidade.

Desta maneira, a expressão “destinatário final”, para essa corrente, deve ser explanada de maneira limitada, englobando exclusivamente quem seja destinatário de fato, e sobretudo, econômico. Não sendo destinatário econômico, a pessoa que adquirisse um produto para revende-lo ou como meio para exercício de sua profissão, não se conspiraria consumidor, pois a cadeia produtiva não se findaria nessa operação econômica.

Para os maximalistas, por outro lado, possui uma interpretação diferente da intenção do legislador ao instituir as normas do Código de Defesa do Consumidor. Essa corrente entende que os direitos do consumidor não têm por finalidade proteger uma determinada parcela de pessoas, mais vulneráveis perante os fornecedores, mas sim, regular o mercado de trabalho de consumo de uma maneira mais ampla. Assim, as normas do Código de defesa do Consumidor seriam voltadas a todos os agentes econômicos que participam do mercado. Esses agentes, oscilariam, ora atuando como fornecedores, ora como consumidores. A expressão “destinatário final” presente o art. 2º, portanto, poderia ser interpretada de maneira extensiva, para incorporar todos aqueles que retirasse, um bem do mercado, independente da finalidade.

Portanto, para essa linha doutrinária, se o comprador do bem busca com ele satisfazer uma necessidade particular ou utiliza-lo no desenvolvimento profissional, não há diferença.

O Superior Tribunal de Justiça (STF), tem adotado concepção de finalismo aprofundado, segundo a qual a vulnerabilidade é tão essencial na determinação do que seja uma relação de consumo, que opta por ignorar ou tornar indiferente, o fato do comprador do bem utiliza-lo no desenvolvimento de sua atividade profissional. Essa vulnerabilidade, contudo, deve ser comprovada no caso concreto.

Segue trecho de ementa de decisão do Superior Tribunal de Justiça (STJ) que elucida seu posicionamento:

4- A jurisprudência desta Corte, no tocante à matéria relativa ao consumidor, tem mitigado os rigores da teoria finalista para autorizar a incidência do Código de defesa do Consumidor nas hipóteses em que a parte, embora não seja tecnicamente a destinatária final do produto ou serviço, se apresenta em situação de vulnerabilidade. (STJ – Agravo em Recurso Especial – 933.469/SP, Relator Lázaro Guimarães (Desembargador convocado do TRF 5ª região) DJe: 02/03/2018.

Partindo dessa análise prévia, podemos entender como consumidor qualquer pessoa física ou jurídica, sendo que a norma não faz distinção para esta última, compreendendo desde uma microempresa até uma multinacional. Nesse sentido, a premissa é que qualquer consumidor é vulnerável e por isto merecedor da proteção jurídica.

Consumidor também não é só aquele que “adquire” como também aquele que “utiliza” o produto ou serviço. Quem não comprou, mas utilizou ou ingeriu o produto adquirido e também quem não comprou, mas usufruiu do serviço adquirido.

Como por exemplo o látex você não o vê em uma prateleira para vender e preciso que um produtor venda para uma empresa que produz borracha, se tornando assim consumidor que comprou o látex e quem comprou a borracha exposta na prateleira.

Parágrafo único do art.2º do CDC diz que se equipara a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

É importante destacar, que para existir a figura do consumidor é necessário que haja uma relação de consumo e está se firma com a aquisição ou utilização do produto ou serviço.

No entanto, para que na relação jurídica uma das partes seja considerada como consumidor, são necessários alguns requisitos, pois nesta relação nem todo destinatário final será definido como tal. Para esclarecer, podemos dizer que alguém celebra contrato de compra e venda com o intuito de adquirir o bem para uso próprio e da família, entretanto a parte que lhe vendeu não exerce atividade econômica voltada para a lucratividade, neste caso o contrato deve ser regido pelas normas do direito civil.

Exemplificando, seria como se um advogado vendesse seu carro para um médico, somente com o intuito de trocar o modelo, este utilizando para uso próprio, ou seja, consumidor final. Tem-se aqui o médico enquadrando-se como comprador, e por este motivo protegido pelo direito do consumidor, todavia o advogado não pode ser considerado fornecedor, visto que sua atividade econômica é outra, qual seja advogar, e não vender automóveis para obter lucro.

O consumidor se restringe àquele que adquire ou utiliza um produto para uso próprio ou de sua família, sendo-lhe conferida proteção pelo Código de Defesa do Consumidor, por ser considerado a parte mais vulnerável na relação de consumo.

A Lei nº 8.078/90 (CDC) parte do pressuposto de que o consumidor é um sujeito vulnerável ao adquirir produtos e serviços ou simplesmente se expor a práticas do mercado. A vulnerabilidade é o ponto fundamental do CDC e, na prática, traduz-se na insuficiência, na fragilidade de o consumidor se manter imune a práticas lesivas sem a intervenção auxiliadora de órgãos ou instrumentos para sua proteção. Por se tratar de um conceito tão relevante, a

vulnerabilidade permeia, direta ou indiretamente, em todos os aspectos da proteção do consumidor (BRASIL, 1990).

Neste sentido, expõe Lisboa (2001, p. 38):

[...] “entende-se que o consumidor é vulnerável ‘no mercado de consumo’, isto é, quando se sujeita às práticas de oferta, de publicidade e de fornecimento dos produtos e serviços, bem como aos contratos referentes à aquisição deles”.

O consumidor é comumente seduzido a comprar, por publicidades que instigam o seu ego ou seu sentimento no momento que a ver, despertando assim a necessidade de adquirir aquele serviço, bem ou produto, não se importando com as consequências ou até mesmo se aquela publicidade é enganosa ou abusiva perante a ele, o tornando assim a parte vulnerável da relação.

A vulnerabilidade do consumidor é reconhecida juridicamente objetivando assim proteger a sua fragilidade nas relações de consumo, como dispõe o art. 4º, inciso I do Código de Defesa do Consumidor – CDC.

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I - Reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

No entanto Moraes (2009 apud Chaves, 2015) conceitua vulnerabilidade como:

[...] o princípio pelo qual o sistema jurídico positivado brasileiro reconhece a qualidade ou condição daquele (s) sujeito (s) mais fraco (s) na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venha (m) a ser ofendido (s) ou ferido (s), na sua incolumidade física ou psíquica, bem como âmbito econômico, por parte do (s) sujeito (s) mais potente (s) da mesma relação.

A vulnerabilidade do consumidor se dá para todos que estejam em tal posição, sem distinção social, cultural ou econômica, como por exemplo, um empresário rico também é considerado vulnerável quando este adquirir um produto ou serviço como destinatário final, posto que, quem detém o conhecimento sobre o que ele consumiu é o fornecedor.

Assim, uma pessoa física que adquire certo produto para revenda e não para uso pessoal pode não ser considerada consumidora e em contrapartida uma pequena empresa que adquira produto adverso de sua especialidade, pode ser considerada.

Seguindo nesta análise, o CDC procurou abarcar todas as possibilidades de proteção aos consumidores, sejam eles efetivamente ou potencialmente consumidores e, até mesmo, aos que sofrem as incidências das relações de consumo. Começamos avaliando a extensão do conceito incluso no artigo 29 do referido diploma que diz: “Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas”.

O artigo mencionado nada mais é do que uma extensão do conceito apresentado pelo artigo 2º do CDC, abrangendo situações abstratas, com a finalidade de desempenhar a defesa preventiva do consumidor, como por exemplo uma empregada doméstica que ao ligar o liquidificador da patroa (que é a consumidora) perde um dedo devido um acidente com o aparelho. Neste caso a empregada se torna consumidora por equiparação uma vez que o acidente pelo defeito do produto adquirido pela patroa á atingiu, o que a torna também protegida pelo CDC.

Difícil é, identificar um conceito único para o consumidor. Como vimos, são várias as definições presentes em nosso ordenamento jurídico.

Por fim, o Código de Defesa do Consumidor regula situações em que haja destinatário final que adquire ou utiliza produto ou serviço para uso pessoal, sem finalidade de produção ou revenda. As situações não reguladas são aquelas em que o produto ou serviço possuem finalidade específica de servir de bem de produção para outro produto ou serviço, o qual não é adquirido pelo consumidor comum, ou seja, não está colocado no mercado de consumo como bem de consumo, mas como de produção.

AGRAVO DE INSTRUMENTO – AÇÃO REVISIONAL C/C REPETIÇÃO DE INDÉBITO – DECISÃO SANEADORA QUE INDEFERIU A APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR AO CASO, CONSIDERANDO PREJUDICADA A INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA – IRRESIGNAÇÃO DA AUTORA – ALEGAÇÃO DE QUE O FATO DE SER PESSOA JURÍDICA NÃO DESCARACTERIZA SEU ENQUADRAMENTO NO CONCEITO DE CONSUMIDOR, JÁ QUE FOI A DESTINATÁRIA FINAL DO SERVIÇO PRESTADO PELO BANCO – APLICAÇÃO DA TEORIA FINALISTA MITIGADA, DIANTE DA CONSTATAÇÃO DA VULNERABILIDADE DA DEMANDANTE – APLICABILIDADE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR – CABIMENTO DA INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA – DECISÃO MODIFICADA – RECURSO PROVIDO. (TJPR - 14ª C. Cível - 0024300-44.2019.8.16.0000 - Pinhais - Rel.: Juiz Antônio Domingos Ramina Junior - J. 14.10.2019) - (TJ-PR - AI: 00243004420198160000 PR 0024300-44.2019.8.16.0000 (Acórdão), Relator: Juiz Antônio Domingos Ramina Junior, Data de Julgamento: 14/10/2019, 14ª Câmara Cível, Data de Publicação: 15/10/2019)

No caso a cima o legislador entendeu como consumidor, a parte agravante por ser a mais vulnerável na relação de consumo, mesmo se tratando de uma pessoa jurídica e não sendo a consumidora final do serviço. O fato da parte contraria ser o Banco Itaú S.A., confere-se a empresa L&S produtos e serviços Ltda ME de acordo com o CDC a sua vulnerabilidade dentro do contexto, por precisa dos recursos oferecidos pelo banco para exercer o seu trabalho.

2.4.2 Quem é considerado fornecedor?

A relação jurídica de consumo, é estabelecida pela composição de fornecedor e consumidor em lados opostos, e tendo como objeto produto ou serviço. A definição para fornecedor é tida como aquele que coloca no mercado de consumo os seus produtos ou serviços, objetivando o lucro ou não. No entanto o ganho de dinheiro é a verdadeira finalidade. Porém, entidades filantrópicas, por exemplo, podem muito bem produzir e vender produtos para garantir o próprio sustento.

De modo que no CDC em seu artigo 3º, de modo bastante genérico e propositadamente amplo dispõe que:

Art. 3º fornecedor é “toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como entes despersonalizados, que desempenham atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”.

Bessa e Moura (2014), traz luz ao que o CDC determina, estabelecendo que também é fornecedor, a pessoa jurídica pública. Isto quer dizer que a legislação impõe até mesmo aos prestadores de serviços públicos (atividades disponibilizadas por órgãos ou entes do poder público). Porém com ressalvas, pois nem todo serviço público está sujeito ao Código de Defesa do Consumidor.

Inicialmente, esta lista de atividades mencionadas na lei é, segundo a doutrina, meramente um exemplo do que pode fazer o fornecedor para “colocar o produto ou serviço em circulação no mercado”. Se um comerciante exercer uma atividade que não encontra conectivo direto com qualquer das hipóteses do artigo 3º, acima destacado, mas se resume em disponibilizar produto ou serviço aos consumidores, dúvida não há de que é ele fornecedor.

Fornecedor, na lição de José Geraldo Brito Filomeno, é,

[...] qualquer pessoa física, ou seja, qualquer um que, a título singular, mediante desempenho de atividade mercantil ou civil e de forma habitual, ofereça no mercado produtos ou serviços, e a jurídica, da mesma forma, mas em associação mercantil ou civil e de forma habitual.

Para Chiavenato (2003), fornecedores são as empresas e/ou os indivíduos que fornecem recursos ou insumos necessários ao funcionamento do negócio. Os fornecedores podem ser de recursos materiais (matérias-primas, materiais semi-acabados, produtos acabados, etc.), de recursos financeiros (mercado de capitais, mercado financeiro, investimentos, empréstimos, etc.), de recursos tecnológicos (máquinas, equipamentos, tecnologias) ou de recursos humanos (talentos e competências).

Ainda segundo Chiavenato (1992), fornecedores são os elementos que proporcionam entradas ou insumos na forma de recursos, energia, serviços e informação à organização. Os fornecedores oferecem recursos como capital, matéria-prima, maquinários e implementos, tecnologia, conhecimentos, propaganda, serviços jurídicos, contábeis, mão-de-obra qualificada.

O critério, portanto, para caracterização de fornecedor é “desenvolver atividades tipicamente profissionais, como a comercialização, a produção, a importação, indicando também a necessidade de uma certa habitualidade, como a transformação, a distribuição de produtos”. De tal sorte que são excluídos da aplicação do Código “todos os contratos firmados entre dois consumidores não profissionais”.

O Código de Defesa do Consumidor colocou dois requisitos para se caracterizar fornecedor: habitualidade e onerosidade.

- ❖ Habitualidade: fornecedor é aquele que tem o exercício habitual do comércio;
- ❖ Onerosidade: outro requisito essencial para se enquadrar uma pessoa como fornecedora é a onerosidade. Conseqüentemente, aquelas pessoas que, embora atuem com habitualidade, mas que o fazem de forma gratuita, ou seja, altruística, não consideradas fornecedoras. É o caso de uma pessoa que leva o filho de sua vizinha gratuitamente ao colégio. Tais atos são considerados meros favores. Pegando o gancho, a onerosidade também não vive sem a habitualidade, os dois requisitos são cumulativos.

Um bom exemplo de fornecedor é as cooperativas de créditos, sim as instituições financeiras são consideradas fornecedoras partindo do princípio que elas também ofertam serviços como empréstimos, pagamentos de boletos, financiamentos dentre outros serviços que podem ser feitos por elas.

Em outras palavras fornecedor é toda e qualquer pessoa física ou jurídica que recebe remuneração direta ou indireta pelo produto, serviço ou bem ofertado.

2.4.3 Diferença entre os termos publicidade e propaganda

Poucos sabem mais o termo propaganda se difere de publicidade, ambos têm significados diferentes, além de suas funções também serem distintas.

O termo publicidade parte do princípio de divulgar ou tornar algo público, teve origem no latim *publicus* (que significava público), dando origem ao termo *publicité*, em língua francesa. Antigamente, o termo *publicité* referia-se à publicação ou leitura de leis, éditos, ordenações e julgamento. No século XIX, o termo publicidade perdeu o seu sentido ligado a assuntos jurídicos e adquiriu o significado comercial:

“Qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial” (RABAÇA; BARBOSA, 1987, p. 481).

A palavra propaganda vem do latim *propagare*, que quer dizer "fazer reprodução através de mergulhia", ou seja, enterrar, plantar, mergulhar, propagar princípios ou teorias. Traduzida precisamente em 1957 pelo Papa Clemente VII, através da fundação da Congregação da Propaganda, a qual tinha o objetivo de propagar o catolicismo no mundo. A propaganda visa a difusão de ideias ou convicções nos âmbitos político, filosófico, econômico, religioso, ideológico ou social.

Já o termo propaganda se qualificada como qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promoção de ideias, bens e serviços por um patrocinador identificado a uma audiência alvo através da mídia de massa. Propaganda pela Lei 4.680/65, que dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda, em seu artigo 5º estabelece que:

“Qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, ou serviços, por parte de um anunciante”. É a ética de criar opinião pública favorável a um produto, serviço, instituição de ideia, visando orientar o comportamento humano num determinado sentido”.

Para Malanga (1987), a distinção entre publicidade e propaganda se dá a medida em que a primeira possui finalidade essencialmente lucrativa, é paga pelo consumidor

proporcionalmente aos produtos que adquire e frequentemente apela para o instinto de conservação e sentimentos de conforto e prazer. Ao passo que a segunda possui, desde as suas origens, um sentido ideológico, estreitamente relacionado a uma base religiosa, é paga pelo Estado, por organismos oficiais ou particulares e habitualmente se apresenta de modo gratuito ao indivíduo, apelando ao sentimento moral e social dos homens, às suas virtudes.

A diferença entre esses dois termos fica claro de forma que um se utiliza para tornar algo público, apresentar uma ideia, serviço ou produto, já o outro se usa para influenciar, apelar e até mesmo persuadir a quem lhe é oferecido.

2.5 Princípios basilares do Código de Defesa do Consumidor

Toda norma jurídica, para sua elaboração, tem como base princípios norteadores. É necessário abordar os referidos princípios, bem como sua abordagem no campo doutrinário. Para Mello (2000):

Princípio (...) é, por definição, mandamento nuclear de um sistema, verdadeiro alicerce dele, disposição fundamental que se irradia sobre diferentes normas, compendo-lhes o espírito e servindo de critério para sua exata compreensão e inteligência exatamente por definir a lógica e a racionalidade do sistema normativo, no que lhe confere a tônica e lhe dá sentido harmônico.

Carraza (2002), define princípios jurídicos como enunciado lógico generalizado, de posição destacada nos vastos quadrantes do direito e capaz, de vincular, o entendimento e a aplicação das normas jurídicas que com ele se conectam. Assim, os princípios refletem os valores de uma sociedade, sendo que um princípio jurídico pode ser comparado a uma “norma jurídica qualificada”.

Veremos a seguir, os princípios que norteiam as relações de consumo, quais sejam: Princípio da Vulnerabilidade, Princípio da Transparência, Princípio da boa-fé e Princípio da dignidade da pessoa humana.

➤ Princípio da Vulnerabilidade

Conforme descrito no art. 4º, inciso I, da Lei nº 8.078/90, a vulnerabilidade é um dos pressupostos necessários para caracterizar uma pessoa como consumidora, em virtude da fragilidade do consumidor diante do fornecedor nas relações de consumo.

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem

como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I - Reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

Faz-se vulnerável em aspectos: técnicos e informacionais – uma vez que o fornecedor possui o controle das informações relacionadas aos produtos ou serviços que dispõe no mercado. Se diferindo do Princípio da Hipossuficiência que, como será discutido, se relaciona principalmente com o poderio econômico, do que necessariamente com o consumidor.

Almeida (2003), sugere que os consumidores somente poderão chegar à igualdade real, se tratados de forma desigual pelo Código de Defesa do Consumidor e pela legislação em geral.

Neste sentido, é notável que a vulnerabilidade discutida, se alimenta da isonomia constitucional, quando ordena que se deve tratar os desiguais na medida da sua desigualdade.

Moraes (2009), define, porém, que o Princípio da Vulnerabilidade é, sob o enfoque jurídico, o princípio pelo qual o sistema jurídico brasileiro reconhece a condição daquelas pessoas consideradas mais fracas na relação de consumo, haja vista a possibilidade de que venha a ser lesado pelo sujeito mais potente da mesma relação.

Portanto, há um entendimento jurisprudencial e doutrinário que o consumidor é a parte mais frágil da relação jurídica, e neste caso, merece um tratamento diferente o suficiente para equilibrar essa desvantagem.

➤ **Princípio da Proteção do Consumidor**

O Princípio da Proteção do consumidor, está descrito no art. 1º da Lei ° 8.078/1990, vejamos:

Art. 1º O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5º, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

O referido artigo, demonstra o protecionismo e interesse social, justificando a existência do Código de Defesa do Consumidor, quanto à intervenção do Estado, no nascedouro da necessidade de proteger o consumidor em relação à aquisição de produtos e serviços.

Assim, as normas do Código de Defesa do Consumidor, deverão ser aplicadas para alinhar as relações de consumo entre o fornecedor e consumidor, visando que nenhuma das partes serão lesadas.

➤ **Princípio da Hipossuficiência**

O Código de Defesa do Consumidor, dispõe acerca da hipossuficiente do consumidor em seu artigo 6º, assim estabelece:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (Redação dada pela Lei nº 12.741, de 2012). Vigência

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

Trata-se de um princípio direcionado a pessoas em situação de carência, desprovidos, total ou parcialmente de algo que lhe é fundamental.

O consumidor hipossuficiente, é o sujeito impotente na relação de consumo, por encontrar-se em desvantagem e não ter condições para produzir provas a seu favor ou comprovar que os fatos que formaram seu direito são verdadeiros.

Nesse sentido, Tartuce (2014), argumenta que todos consumidores são vulneráveis, porém, nem todo consumidor é hipossuficiente. Ou seja, juridicamente, o consumidor pode ou não, portar meios de obtenção de provas no que diz respeito a responsabilizar o fornecedor pelo dano causado pela má prestação de serviço ou produto, isso ocorre nos casos de necessidade da inversão do ônus da prova. Sendo assim, hipossuficiente é a pessoa que, no caso concreto, demonstra estar em situação inferior.

➤ **Princípio da boa-fé objetiva**

O Código de Defesa do Consumidor, expõe a observância da boa-fé em dois momentos: no artigo 4º, inciso III, e no artigo 514, inciso IV:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a

ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas aos fornecimentos de produtos e serviços que:

IV - Estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade; inento de produtos e serviços que:

O princípio proposto, é definido por Pedroso (2014), como uma regra de conduta com ideais de lealdade e honestidade, exercendo as partes um modelo de postura social, e respeitando os interesses e a confiança da parte contrária, com a finalidade de se ponderar toda a sociedade.

A boa-fé se denomina objetiva, uma vez que não se relaciona com o sujeito, faz o confronto entre uma dada situação e um ideal a ser atingido. Apresenta-se como peça para viabilizar a compatibilização e o equilíbrio contratual, devendo ser presente implicitamente em todos os contratos de consumo.

Em suma, a boa-fé prescreve coordenadas a serem seguidas em respeito ao sistema jurídico.

➤ **Princípio da Dignidade da Pessoa Humana**

Previsto na Constituição Federal de 1988, estabelecido no artigo 5º, da CR/88. É o centro da titularidade dos direitos dos cidadãos.

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

Por ser tão amplo e atender tantas esferas do direito brasileiro, é de suma importância o seu destaque nas relações de consumo.

A dignidade da pessoa humana tem como função, regular as relações de consumo com suas ordenanças de ordem pública e interesse social, voltadas a proporcionar uma sociedade saudável.

3 DA PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA

3.1 Publicidade e os consumidores

A publicidade feita primeiramente de forma subjetiva como de pessoas para pessoas através de indicações, comentários, logo mais então passou a ser divulgada por jornais, posteriormente por rádios, televisão, cinema e por fim pela internet, onde foi estruturada e melhorada, pois as grandes empresas que prestam esse tipo de serviço começaram a investir em tecnologia de ponta.

Dizem que até os anos 20, a publicidade era fundamentalmente informativa, contendo dados e elementos sobre produtos e serviços, com isso introduzindo novos bens, familiarizando o consumidor com marcas nacionais e o educando sobre sua destinação e utilidade. No período de 1920 a 1950, a publicidade informativa declinou significativamente, sendo, gradativa e crescentemente, substituída pela publicidade de estilo de vida ("*life style advertising*") (COLLINS; SKOVER, 1993).

O CDC se refere à publicidade como atividade do fornecedor oferecer ao público seus produtos e serviços. É comum pessoas confundirem publicidade com propaganda, apesar de não ser a mesma coisa. Enquanto a publicidade tem cunho comercial, a propaganda refere-se à divulgação de mensagens ideológicas, políticas ou religiosas. Neste sentido, o correto é se referir aos anúncios relativos a produtos e serviços como publicidades.

Outra palavra muito utilizada para indicar anúncios é o marketing, originário da língua inglesa, trazendo consigo um sentido mais amplo que a publicidade, pois compreende todas as etapas de disponibilidade do produto ou serviço, isto é, tanto na sua origem até sua distribuição.

Em termos gerais, o marketing é um processo social e administrativo pelo qual os indivíduos adquirem o que pretendem através da produção e troca de produtos e valores com outros indivíduos.

Kotler e Armstrong (2008), diz que atualmente o marketing é entendido como a satisfação das necessidades dos clientes. Se o comerciante compreender as necessidades dos consumidores, desenvolve produtos com valor acrescentado, atribui preços apropriados, distribui e promove de maneira eficaz e estes são vendidos mais facilmente. Assim, a venda e a publicidade fazem parte de um conjunto de ferramentas de marketing que trabalham juntas para satisfazer as necessidades do consumidor e criar relações com o mesmo.

Segundo Ishimoto (2001), com o surgimento do marketing a publicidade passou a ser apenas um componente ou subconjunto, que auxilia na venda de produtos/serviços e traça a reputação de uma marca ou empresa. Esta tem como principal objetivo a promoção do produto, ou seja, dá a conhecer ao consumidor final o produto divulgado, tendo como finalidade satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor levando-o a comprar o produto.

Se tratando das relações entre publicidade e consumidor vale ressaltar o que está disposto no Capítulo II do CDC, a Política Nacional de Relações de Consumo, que visa harmonizar os contratos de consumo, para que, assim como sustenta Ada Pellegrini, haver “igualdade à paz das relações de consumo, ou seja, um perfeito possível relacionamento entre consumidores e fornecedores”.

Partindo do princípio que a Lei nº 8.078/90 (CDC) parte do pressuposto de que o consumidor é um sujeito vulnerável ao adquirir produtos e serviços ou simplesmente se expor a práticas do mercado. A vulnerabilidade é o ponto fundamental do CDC e, na prática, traduz-se na insuficiência, na fragilidade de o consumidor se manter imune a práticas lesivas sem a intervenção auxiliadora de órgãos ou instrumentos para sua proteção. Por se tratar de conceito tão relevante, a vulnerabilidade permeia, direta ou indiretamente, todos os aspectos da proteção do consumidor.

De modo que fica claro que a relação entre consumidor e publicidade é regida pelo diplomado código que rege a defesa ao consumidor legislando regras para a circulação correta de qualquer forma de publicidade, não afetando assim o comércio dos produtos, bens ou serviços dispostos por ela desde que seja elaborada dentro das normas dispostas no código.

3.2 Publicidade enganosa

A publicidade é uma importante aliada das relações comerciais, se comparada com a propaganda, pois está expressa a divulgação de fins ideológicos, políticos, religiosos, dentre outros que não adotam necessária persecução de lucro (NUNES, 2011). No mesmo sentido: “a publicidade é o primeiro contato entre o consumidor e o fornecedor, em uma fase pré-contratual, sendo matéria típica do Direito das relações de consumo, que deve fundamentar-se na boa-fé e lealdade” (SILVA, 2009, p. 395).

No art.4, inciso III e art. 51, inciso IV, do CDC, defende que a boa-fé objetiva é, talvez, o princípio máximo orientador do CDC. Trata-se do dever imposto, a quem quer que tome parte

na relação de consumo, de agir com lealdade e cooperação, abstendo-se de condutas que possam esvaziar as legítimas expectativas da outra parte. Daí decorrem os múltiplos deveres anexos, deveres de conduta que impõem às partes, ainda na ausência de previsão legal ou contratual, o dever de agir lealmente.

Para Gonçalves (2011), o princípio da boa-fé objetiva se constitui em uma norma jurídica fundada em um princípio geral do direito, segundo o qual todos devem comportar-se com honestidade e lealdade nas suas relações recíprocas. Deve ser classificada como regra de conduta, estando incluída no direito positivo de grande parte dos países ocidentais, transformando-se em cláusula geral de boa-fé objetiva, sendo fonte de direito e de obrigações.

As ilicitudes que podem vir a serem verificadas nas publicidades, podem ser apresentadas de dois modos:

- a) **Comissiva:** O art. 37, § 1º traz que a publicidade é enganosa por comissão quando o fornecedor faz uma afirmação, parcial ou total, não verdadeira sobre o produto ou serviço, capaz de induzir o consumidor em erro. Comissiva é a publicidade enganosa na qual aquele que a promove afirma algo capaz de induzir o indivíduo ao erro. Já na publicidade enganosa por omissão o anunciante deixa de informar algo relevante, o que induz o consumidor ao erro (GRINOVER *et al.*, 2011).
- b) **Omissiva:** É enganosa por omissão a publicidade que deixa de informar dado essencial sobre o produto ou o serviço, também induzindo o consumidor em erro exatamente por não esclarecer elementos fundamentais (art. 37, § 3º)

A modalidade omissiva de publicidade enganosa está expressamente inserida no §3º, do art. 37, do CDC, que dispõe: “Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço” (BRASIL, 2014b)

No artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, estabelece a proibição de toda publicidade enganosa ou abusiva.

No seu parágrafo 1º do referido código estabelece o conceito de publicidade enganosa, vejamos:

§ 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.

Schiffman e Kanuk (2000, p.179) explicam que “um anúncio enganoso contém declarações explícitas ou implícitas ou omissões que provavelmente induzem o consumidor a agir sob as circunstâncias”.

Diante o exposto podemos definir que publicidade enganosa é toda e qualquer modalidade de falsa informação ou comunicação de caráter publicitário ou capaz de induzir o consumidor em erro a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Com a inovação dos meios de comunicação, a publicidade enganosa se tornou ainda mais decorrente, aproveitando-se do meio virtual para apresentações e informações ilegítimas dos produtos e serviços.

A publicidade deve cumprir sua função social, principalmente nas redes sociais, em razão de sua abrangência ilimitada, pois como disse João Batista de Almeida:

“A publicidade deixou de ter papel meramente informativo para influir na vida do cidadão de maneira tão profunda a ponto de mudar-lhe hábitos e ditar-lhe comportamento. Trata-se – é bem de ver – de instrumento poderosíssimo de influência do consumidor nas relações de consumo, atuando nas fases de convencimento e decisão de consumir. Assinalando ser esse fato consequência da “cultura de massas” em que vivemos, instalada pelos meios de comunicação”. (ALMEIDA, 2015, digital).

Por isso, afirmam Figueiredo, Figueiredo, Alexandridis:

“Não há como aceitar que uma das partes, quando se utiliza dessa prática comercial para inserir no mercado seus produtos e serviços, se valha de dados falsos ou manipulados, incapazes de retratar a verdadeira realidade daquilo que está sendo divulgado” (FIGUEIREDO, FIGUEIREDO, ALEXANDRIDIS, 2013, digital).

De modo, que com o meio virtual a publicidade se expandi com maior facilidade, seja ela feita dentro dos padrões exigidos pelo Código de Defesa do Consumidor ou não, o público em questão é atingido e as vezes ludibriado a comprar tal produto, serviço ou bem.

No entanto objetivando-se a proteção do consumidor, tendo em vista que sua vulnerabilidade mais acentuada, o sistema legal de defesa do consumidor deverá ser aplicado a toda forma de difusão publicitária, inclusive aquela realizada virtualmente. Não há como sustentar que a internet, por ausência de normatização específica, estaria livre da observância de qualquer dos preceitos reguladores da atividade publicitária: “a publicidade virtual deve, por certo, veicular informações lícitas, em estrita observância às diretrizes legais traçadas para a publicidade tradicional” (SILVA, 2009, p. 406).

3.3 Publicidade abusiva

O Código de Defesa do Consumidor dispõe a acerca da publicidade abusiva, que embora seja frequentemente utilizada como sinônimo do tipo enganoso, há diferenciação por parte da doutrina.

Vejamos:

O CDC no seu capítulo V na seção III diz que a publicidade enganosa é aquela que informa condições erradas ou omite certos detalhes do produto, já a publicidade abusiva é aquela que fere e atinge determinadas classes, meche com o imaginário e desmoraliza certos setores".

Segundo o artigo 37, §2º, do mencionado diploma legal, é abusiva a publicidade discriminatória de qualquer natureza que incite a violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, bem como seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial à sua saúde e segurança.

Vejamos:

§ 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 entendimento de Mello (2000, p. 127):

A abusividade, [...] não está referida à falha no dever de informar propriamente. A informação, na publicidade abusiva, pode ser verdadeira, porém a mensagem desvirtua-se do seu propósito de comunicar e vem a ofender valores reputados fundamentais. O que está em questão aqui não é a veracidade ou a correção da informação, mas o aspecto cultural da publicidade, o impacto moral da mensagem.

Nesse sentido Bessa e Moura (2014, p.159), disciplinam que o julgamento de uma publicidade não pode ser feito tão somente pelo ponto de vista pessoal de quem avalia, sendo necessário levar em consideração que no meio social convivem pessoas de diferentes idades, culturas, crenças religiosas e políticas. Entretanto, como a definição de abusividade dependerá da percepção e valores individuais, nem sempre haverá consenso sobre sua ilicitude.

Quanto à prática abusiva, Benjamin (2011) estabelece que:

“Prática abusiva é a desconformidade com os padrões mercadológicos de boa conduta em relação ao consumidor. Condições estas que ferem os alicerces da ordem jurídica, seja pelo prisma de boa-fé, seja pela ótica da ordem pública e dos bons costumes”.

Conclui-se que publicidade abusiva é quando se faz discriminação de qualquer natureza, quando há incitação à violência e à vinculação de mensagens que atentam contra os valores não apenas individuais, mais de uma sociedade.

3.4 Publicidades proibidas pelo CDC

O artigo 37 do CDC define como ilícita a publicidade enganosa ou abusiva. Nos termos do § 1º e § 3º, é enganosa a publicidade que induza o consumidor a erro sobre as características ou qualidades dos produtos e serviços, seja porque apresenta qualidades que o produto em verdade não tem, seja porque omite informações essenciais.

Já as publicidades abusivas (art. 37, § 2º, CDC), vedadas por veicularem mensagens que atentam contra valores não apenas individuais, mas da sociedade (e da concepção de cidadania), tais como a discriminação racial (e de qualquer natureza), a incitação à violência e outros comportamentos destrutivos, antissociais e prejudiciais à saúde, vida ou segurança do consumidor e seu próximo, atinentes à valores religiosos, bem como que explorem a hipossuficiência exacerbada de crianças e idosos.

A Lei nº 9.294/96 atende a mandamento constitucional – § 4º do artigo 220 da Constituição Federal – e trata da publicidade de produtos que possuem, intrinsecamente, potencial risco à saúde do consumidor. A norma atinge e restringe a publicidade de produtos fumígenos – derivados ou não do tabaco; bebidas alcoólicas – nos termos desta Lei, aquelas com teor alcoólico superior a treze graus de Gay Lussac; medicamentos e terapias e defensivos agrícolas.

Além da proibição da veiculação de publicidade de tabaco, abrangendo inclusive o patrocínio de eventos culturais e esportivos, a Lei permite a veiculação de publicidade de bebidas alcoólicas apenas no período entre 21:00 e 06:00 (art. 4º). A publicidade de medicamentos também somente poderá ser feita se cumpridos certos requisitos, como a inserção de avisos – por exemplo: “ao persistirem os sintomas, o médico deverá ser consultado”. Também há restrição à veiculação de publicidade de defensivos agrícolas que sejam tóxicos (art. 8º).

O CDC aponta alguns critérios para auxiliar ou definir quando uma mensagem publicitária atinge ou não valores da sociedade, salientando que a avaliação deve ser feita

levando em consideração as impressões e reações que o público atingido teria diante do anúncio.

Fica claro então que o julgamento de uma publicidade não pode ser feito unicamente a partir do ponto de vista pessoal de quem a avalia, mas também tem que se levar em consideração que no meio social convivem pessoas de diferentes idades, culturas, opções religiosas e políticas.

4 DA RESPONSABILIDADE DOS ENVOLVIDOS

4.1 Responsabilidade administrativa

A responsabilidade administrativa pela publicidade enganosa e abusiva não é apenas regulamentada pelo Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitaria (CONAR), como também de órgãos públicos partindo do que está disposto nos artigos 55 a 60 do CDC, onde se dispõe sobre as sanções administrativas e de órgãos Municipais e Estaduais.

O CONAR em seu art. 50 dispõe que as penalidades administrativas são advertência; recomendação de alteração ou correção do conteúdo do anúncio; recomendação aos veículos de comunicação para que suspendam a divulgação do anúncio; e divulgação da posição do órgão com relação ao anunciante, à agência e ao veículo, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.

Pelo CDC temos como exemplo de uma das penalidades de maior relevância a contrapropaganda que está disposta nos arts. 56, XII, e 60.

Vejamos:

Art. 56 As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas: (...) XII imposição de contrapropaganda.

Art. 60 A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator § 1º A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva.

Vale ressaltar ainda que pelo o CDC além da contrapropaganda como supracitado ainda temos como penalidade a multa que está disposta no art. 57, onde dispõe que A pena de multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, será aplicada mediante procedimento administrativo, revertendo para o Fundo de que trata a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, os valores cabíveis à União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor nos demais casos.

Ressalte-se ainda que, no caso da Administração Estadual e da Municipal, é “indispensável a edição de específica e correspondente lei estadual ou municipal tutelar dos interesses dos consumidores, estabelecendo a penalidade e disciplinando a sua imposição” (COELHO, 1994).

Fica claro então que a responsabilidade pelas penalidades administrativas em relação as publicidades enganosas e abusivas ficam auferida aos conselhos ou órgãos municipais e estaduais tendo então como auxílio o CDC.

4.2 Responsabilidade penal

Se tratando de reponsabilidade penal partindo do princípio que a publicidade enganosa e abusiva como visto anteriormente no início dessa dissertação que quando esta se enquadra nessas definições ela prejudica a ordem econômica além de interferir de maneira incorreta nas relações de consumo, além que de forma indireta, atinge a saúde o patrimônio do consumidor, tratando assim de uma matéria digna da tutela do direito penal, conforme reconhecido no art.67 do Código de Defesa do Consumidor.

O art. 67, defende que fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva. Pena Detenção de três meses a um ano e multa. Ticianelli (2007), entende que:

O anunciante pode ser partícipe ou mesmo autor do delito em questão. Se apenas colaborar dolosamente com o fato típico, por exemplo, aprovando a mensagem a ser publicada, ciente do caráter enganoso ou abusivo, pode caracterizar a concorrência para o crime e ser considerado partícipe. Todavia, se ele próprio (fornecedor) elabora o conteúdo da mensagem publicitária e encaminha ao profissional contratado, será considerado autor do delito. No entanto, ser fornecedor o autor do delito não exclui absolutamente a responsabilidade do publicitário, pois esse, quando ciente da ilegalidade, também será responsável penalmente.

Por fim, podemos entender que o se tratando de responsabilidade penal o ato de divulgar ou até mesmo escrever uma publicidade enganosa e abusiva não se faz necessário que o destinatário adquira ou utilize o produto ou serviço, bastando assim apenas a exteriorização da publicidade ilícita e da exposição aos consumidores para que seja dada sua consumação e qualificada como delito.

4.3 Responsabilidade civil

Como disposto no art. 6, inc.VI do CDC a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos é direito básico do consumidor.

De modo que no que se diz respeito a responsabilidade civil, constata-se que a responsabilidade pela publicidade enganosa ou abusiva é compartilhada entre fornecedor e anunciante que são os agentes responsáveis pela veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária, nos termos do art.38 do CDC, onde ambos respondem pelo dano causado.

Nunes (2011) defende que todos aqueles que participam da cadeia de produção e da veiculação do anúncio possuem responsabilidade solidária e objetiva, podendo responder diretamente junto ao consumidor pelos danos causados. O autor fundamenta que o art.7º, parágrafo único do CDC, prevê que tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação.

Os artigos 12 e 14 do Código de Defesa do Consumidor estabelecem a responsabilidade objetiva do fornecedor. Vejamos:

Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

No entanto, Marques (2009) salienta que:

“O Código de Defesa do Consumidor não se preocupa com a culpa e eventual responsabilidade civil da agência publicitária que criou a mensagem abusiva: responsabiliza apenas o fornecedor que se beneficia com a publicidade. Esta solução advém do próprio sistema do Código de Defesa do Consumidor, que desconsidera os problemas da cadeia de produção e concentra-se no consumo e nos consumidores. Aos fornecedores presentes na cadeia de produção resta o direito de regresso que lhes assegura o Direito Civil e Comercial.”.

Diante do exposto fica claro que a divulgação de publicidade enganosa ou abusiva é classificada pelo CDC como algo ilícito e que são responsáveis pela correção do dano causado ao consumidor o veiculador da mensagem e quem a oferta, devendo assim o direito civil do consumidor.

4.4 Jurisprudências do Tribunal de Justiça de Minas Gerais

O termo jurisprudência é um vocábulo muito utilizado no meio jurídico, advogados o usam para se apoiar na fundamentação de seus processos em casos semelhantes aos que já foram julgados.

Para Nader (1988, p.206),

“Jurisprudência em sentido amplo: é a coletânea de decisões proferidas pelos juízes e tribunais sobre uma determinada matéria jurídica.” (...)
 “Jurisprudência em sentido estrito: dentro desta acepção, jurisprudência consiste apenas no conjunto de decisões uniformes, prolatadas pelos órgãos do Poder Judiciário, sobre uma determinada questão jurídica. É a *auctoritas rerum similiter judicatorum* (autoridade dos casos julgados semelhantemente). A nota específica deste sentido é a uniformidade no critério de julgamento”.

Já para Prof.^a Maria Helena Diniz em seu compêndio de Introdução a Ciência do Direito (1993, p.265) jurisprudência é “o conjunto de decisões uniformes e constantes dos tribunais, resultantes da aplicação de normas a casos semelhantes, constituindo uma norma geral aplicável a todas as hipóteses similares ou idênticas”.

Vejamos a seguir exemplos de jurisprudências com decisões sobre o tema do referido trabalho.

a) Julgados procedentes e improcedentes de publicidade abusiva

“Ementa: Mandado de segurança. Multa. PROCON/PR. Competência para a autuação. Propaganda de bebida alcoólica em invólucros de pipoca. Comercialização de forma indistinta. Possibilidade de induzir o consumidor infante-juvenil a se comportar de maneira prejudicial à sua saúde. Cláusula de advertência. Não descaracterizadora da infração. Propaganda abusiva caracterizada. [...]. 2. A propaganda de cerveja realizada nos invólucros de pipoca comercializadas pela apelante, caracterizou a propaganda abusiva, haja vista, que ela deveria ter sido dirigida somente ao público maior de idade, fato que não ocorreu, pois, a venda foi realizada de forma indistinta e a qualquer faixa etária. 3. O consumo de pipoca aliada à propaganda de bebida alcoólica (cerveja) é capaz de induzir o público infante-juvenil a se comportar de maneira prejudicial à sua saúde. 4. O fato de a propaganda conter a cláusula de advertência "Aprecie com Moderação", não tem o condão de afastar a abusividade da promoção, haja vista, que a comercialização de bebidas alcoólicas é proibida para menores de 18 (dezoito) anos. Apelação desprovida.” (Tribunal de Justiça do Estado do Paraná – Quinta Câmara Cível/ AC: 3238162 PR 0323816-2/ Relatora: Desembargadora Rosene Arão de Cristo Pereira/ Julgado em 27.06.2006).

Nesse caso julgado pelo Tribunal de Justiça do Estado do Paraná – Quinta Câmara Cível, onde julga a apelação da apelante desprovida em razão do PROCON-PR, a publicação feita pela apelante Cinemark Brasil- S.A., se enquadra em publicidade abusiva uma vez que se usou de invólucros de pipoca contendo imagens de cervejas durante as seções de filmes, o que agrava

a publicidade é que não houve distinção de idade para a disponibilização desses, lembrando que a comercialização de bebidas é proibida para menores de 18 anos.

A questão é que o PROCON-PR autuou a referida, pois a publicidade tinha a possibilidade de induzir o público infanto-juvenil a comportar-se de tal maneira prejudicial à saúde.

Diante disso o legislador julgou procedente a autuação feita pelo PROCON-PR e negou a apelação feita pela Cinemark Brasil- S.A, de que a decisão do órgão em autuá-la era indevida.

Vejamos o que o Tribunal de Justiça do Estado do Paraná – Quinta Câmara Cível falou sobre o caso:

“A infração foi lavrada em razão do fato da apelante ter comercializado em sua bombonier e hall da entrada das salas de cinema pipoca em embalagens que estampavam em suas laterais, propaganda da cerveja onde continha as fotos ilustrativas de garrafas e latas, podendo assim induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial à saúde, em especial o público infanto-juvenil, pois houve a comercialização independente dos horários das sessões, configurando assim, a propaganda abusiva.

Nesse sentido o apelado é competente para a autuação, pois ela se deu em decorrência da qualidade de consumidor em que se encontrava o público infanto-juvenil naquele momento”

EMENTA: DIREITO DO CONSUMIDOR - AÇÃO COLETIVA - INTERESSE COLETIVO E DIREITOS INDIVIDUAIS HOMOGÊNEOS - CURSO SUPLETIVO - PROPAGANDA ENGANOSA - FALSA PROMESSA DE CONCLUSÃO DO CURSO E ENTREGA DE DIPLOMAS EM SESENTA DIAS - DANOS MORAIS INDIVIDUAIS DOS CONSUMIDORES - AUSÊNCIA DE PROVAS - DANOS MORAS COLETIVOS - CABIMENTO DA CONDENAÇÃO EM CASO DE LESÃO AOS VALORES DA COLETIVIDADE RELATIVOS À LISURA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO E DA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR CONTRA A PROPAGANDA ENGANOSA E ABUSIVA - VERIFICAÇÃO NA HIPÓTESE DOS AUTOS - FIXAÇÃO DO QUANTUM - CONSIDERAÇÃO DAS PECULIARIDADES DO CASO CONCRETO - PREPONDERÂNCIA DA FUNÇÃO PEDAGÓGICA - RECURSO PARCIALMENTE PROVIDO.

- Ação coletiva ajuizada pelo PROCON municipal, em que foi reconhecida a prática de propaganda abusiva e enganosa, nana medida em que os dois primeiros réus prometeram a realização de cursos supletivos de ensino fundamental e médio e a distância, no prazo de sessenta dias, o que não era possível, já que restou demonstrado nos autos que os requeridos não têm autorização para ministrar cursos supletivos, e emitir diplomas e certificados.

- Tratando-se de ação coletiva, para o reconhecimento e condenação por danos morais individuais, a cada consumidor lesado, mister seria a prova de que as irregularidades reconhecidas repercutiram negativamente na esfera íntima de cada um dos consumidores atingidos.

- Não sendo realizada tal prova, e, por outro lado, restando demonstrado nos autos que reclamações dos consumidores lesados se limitaram a requerer a devolução de documentos e valores pagos, referentes a danos materiais, descabe a condenação por danos morais individuais.

O dano extrapatrimonial não se verifica apenas no âmbito individual, sendo cabível também a sua configuração quando há desrespeito a valores morais que afetam de forma negativa a coletividade, inclusive no que concerne aos direitos desta coletividade relativos à lisura nas relações de consumo, bem como a proteção contra

a propaganda enganosa e abusiva, que vem, inclusive, expressamente previsto como direito básico do consumidor, no art. 6º, IV, do CDC.

- Prova nos autos de que a prática de propaganda enganosa perpetrada pelos requeridos não ficou restrita ao universo dos consumidores que diretamente contrataram os serviços, mas extrapolou este âmbito, gerando indignação, preocupação e insegurança na sociedade uberlandense como um todo de modo a configurar base para a condenação em danos morais coletivos.

- Fixação do valor com base nas peculiaridades do caso concreto, considerando-se preponderantemente a função pedagógica da condenação. - Recurso parcialmente provido.

A referida decisão, trata-se da publicidade onde uma instituição que ofereceu curso de supletivo com prazo de conclusão de 60 dias além da entrega de diplomas e certificados da conclusão do curso, sendo que a instituição não tinha autorização para ministrar o curso nem para emitir os diplomas prometidos.

“Considerou, no entanto, enganosa e abusiva a propaganda veiculada pelos primeiros requeridos referente à propaganda de "ensino a distância" e "1º e 2º GRAU em 60 dias", na medida em que os dois primeiros réus prometeram a realização de cursos supletivos de ensino fundamental e médio a distância, no prazo de sessenta dias, o que não era possível, já que restou demonstrado nos autos que os requeridos não tem autorização para ministrar cursos supletivos, e emitir diplomas e certificados, condenando-os na restituição de valores pagos pelos consumidores lesados, inclusive relativamente às notas promissórias dadas em garantia, mas negando os pedidos iniciais referente ao pagamento de danos morais, individuais e coletivos.”

Dentre os valores morais coletivos que podem ser atingidos, estão os relativos ao direito da coletividade à lisura nas relações de consumo, bem como a proteção contra a propaganda enganosa e abusiva, que vem, inclusive, expressamente previsto como direito básico do consumidor, no art. 6º, IV, do CDC, com a previsão do direito a indenização por danos morais coletivos previstos no supra referido inciso VI, do mesmo dispositivo:

"Art. 6º São direitos básicos do consumidor:(...)

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;(...)

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;".

Diante disso foi determinado que:

“Com essas considerações, DOU PROVIMENTO AO RECURSO para, julgando parcialmente procedente o pedido inicial, condenar a ré a pagar ao autor a quantia de R\$33.900,00 (trinta e três mil e novecentos reais), a título de dano moral coletivo, pelo evento descrito nos autos, com acréscimo de correção monetária, pelos índices divulgados pela Eg. Corregedoria de Justiça, e juros de mora, de 1,0% (um por cento) ao mês, ambos a contar da data de publicação do acórdão, valor este que deve ser revertido ao Fundo Municipal de Proteção do Consumidor, mantendo, no mais, a r. sentença recorrida. ”

EMENTA: COMPRA E VENDA PELA INTERNET. "MARKETPLACE". PUBLICIDADE ABUSIVA. Consumidora que adquiriu uma capa para cadeira, acreditando ter comprado a própria cadeira. Inocorrência de abusividade da propaganda. Ausência de potencialidade de induzir a consumidora a erro. Inexistência de danos morais. Sentença mantida. RECURSO DA AUTORA NÃO PROVIDO, com observação. (TJ-SP - AC: 10026967020198260472 SP 1002696-70.2019.8.26.0472, Relator: Berenice Marcondes Cesar, Data de Julgamento: 19/08/2020, 28ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 19/08/2020).

No caso acima o recurso imposto pela autora foi negado, diante do fato que a alegação feita por ela não se enquadra em publicidade abusiva, uma vez que a alegação feita é de que a Lojas Americanas teria feito um anúncio de uma cadeira e teriam entregado capas para cadeira.

O que houve da parte autora foi um erro de interpretação, onde no anúncio a anunciante demonstra nas imagens cadeiras de escritório evidentemente revestidas por capa elástica, trazendo em uma sequência de fotos outras estampas que fogem da padronagem de cadeiras com essa finalidade, demonstrando ainda que podem ser removidas e lavadas.

Foi considerado pelo legislador que:

Ponderando que os pagamentos efetuados pela Autora foram estornados no curso da demanda, afastou a pretensão à restituição da quantia paga. Quanto aos danos morais, concluiu que a propaganda divulgada pela Ré não foi enganosa, e que os percalços experimentados pela Autora não representaram ofensa a direito da personalidade.

É usado ainda como referência para o julgamento o art. 36 e 37 do CDC, que diz:

A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal". E o art. 37, caput, "É proibida toda publicidade, enganosa ou abusiva. " O parag. 1º, do referido dispositivo legal determina o que é propaganda enganosa (- 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 qualquer outros dados sobre produtos e serviços).

Assim, restou decidido que:

Ante o exposto, CONHEÇO e NEGO PROVIMENTO ao recurso de apelação interposto pela Autora, ficando mantida a sentença, com a observação de que os honorários advocatícios sucumbenciais ficam majorados para R\$ 1.500,00, nos termos do art. 85, § 11, do CPC/2015, observada a gratuidade da justiça concedida à Autora.

EMENTA: RECURSO INOMINADO. BANCÁRIO. CONTRATOS. FOLHETOS. SIMULAÇÃO DE EMPRÉSTIMO CONSIGNADO. INEXISTÊNCIA DE PUBLICIDADE ABUSIVA. INFORMAÇÕES VERDADEIRAS. NÃO INDUÇÃO AO CONSUMIDOR A ERRO. OFERTA. PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO. NÃO APLICAÇÃO. INFORMAÇÕES EXEMPLIFICADAS. VICIO DE CONSENTIMENTO NÃO DEMONSTRADO. FALHA NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO. INCOERENCIA. RECURSO PROVIDO. (TJPR- 2ª Turma Recursal-

0035321-65.2016.8.16.0018-Maringá –Rel.: Juiz Marcel Luiz Hoffmann-J. 06.11.2018)

No caso a cima as lojas Riachuelo oferecem um panfleto onde o cliente pode fazer uma simulação de empréstimo consignado, constando o valor das parcelas para a adesão de um empréstimo no valor de 3.000,00 (três mil reais), com as seguintes orientações o referido só seria efetivado após análise, além de ainda dispor do valor das parcelas e a data de vencimento da primeira e última.

Diante da simulação a reclamante alega que não houve a prestação do serviço, e pede danos morais.

As lojas Riachuelo então, entram com um recurso onde mostram o panfleto oferecido para cliente, o que constata que era apenas uma simulação de empréstimo, onde não foi firmado nenhum vínculo com a empresa, o juiz diante disso julga procedente o recurso da loja, alegando não se tratar de publicidade abusiva, pois não houve indução de erro em razão da cliente.

EMENTA: APELAÇÃO CÍVEL - AÇÃO CIVIL COLETIVA - OFERECIMENTO DE CARTÃO DE CRÉDITO A PENSIONISTAS E APOSENTADOS - CONDIÇÕES FACILITADAS - **PROPAGANDA ABUSIVA** E ENGANOSA - VIOLAÇÃO DO DEVER DE INFORMAÇÃO - CONTRATAÇÃO VIA TELEFONE - IMPOSSIBILIDADE - DEVER DE CONTRAPROPAGANDA - CONFIGURAÇÃO - MA-FÉ - AUSÊNCIA DE COMPROVAÇÃO - HONORÁRIOS ADVOCATÍCIOS -- INTELIGÊNCIA DO ARTIGO 20, § 3º e 4º DO CPC - MAJORAÇÃO - SENTENÇA REFORMADA EM PARTE. A característica principal da publicidade enganosa, segundo o **CDC**, é ser suscetível de induzir o consumidor a erro, mesmo por suas omissões. Restando caracterizada a publicidade enganosa, cabível a imposição de contrapropaganda para desfazer ou minimizar seus efeitos (arts. 56, XII, e 60 do **CDC**).

A contratação de empréstimo consignado via telefone, afronta direitos básicos do consumidor, sobretudo, o direito à informação clara e adequada a respeito dos termos do contrato, previsto no artigo 6º, inciso III, do Código de Defesa Consumidor.

Os honorários sucumbenciais devem ser arbitrados de acordo com o art. 20, do CPC, remunerando condignamente o trabalho apresentado pelo patrono da parte vencedora.

A aplicação da pena por litigância de má fé só é possível quando se verifica que a parte incorreu em alguma das condutas previstas no art. 17 do CPC e exige a sua comprovação.

Trata-se da oferta de cartões de crédito para aposentados e pensionistas pelo Banco BMG S/A, com contratação via telefone com limite de crédito até 02 vezes o valor do benefício, mediante desconto direto neste, sem consulta aos órgãos de proteção ao crédito, e com taxas de juros de 2,85% ao mês.

O que enquadra a publicidade feita pelo Banco enganosa e abusiva, além de ser ilegal oferecer contratação de cartão de crédito via telefone.

Da mesma forma, a contratação via telefone, além de ferir dispositivos do CDC, também é prática vedada pela Instrução Normativa INSS/PR nº 121/2005, em seu art. 1º, §7º, que assim estabelece: "Art. 1º Podem ser consignados e/ou retidos descontos na renda mensal dos benefícios de aposentadoria ou de pensão por morte, para pagamento de empréstimos, financiamentos e operações de arrendamento mercantil, somente após efetiva contratação pelo titular do benefício em favor da instituição financeira pagadora ou não do benefício, desde que: (...) § 7º A autorização do titular do benefício para a consignação, retenção e reserva de margem consignada de empréstimo, financiamento ou operação de arrendamento mercantil não poderá ser feita por telefone, não sendo permitida como meio de comprovação de autorização expressa a gravação de voz. (Nova redação dada pela IN).

“Diante disso Considerando que "o anúncio não pode" "estimular o uso perigoso do produto ou serviço" (NUNES, 2009, p. 479), e considerando ainda que a propaganda veiculada pelo réu apenas ressalta as facilidades de aquisição do produto, sem alertar acerca dos riscos de superendividamento decorrente do consumo de crédito, decidiu o magistrado primevo, acertadamente, que o réu deve ser condenado a inserir em sua publicidade o alerta de tal risco.

De modo que o juiz determinou:

Determinar que o réu se abstenha de promover a contratação, por telefone, com os consumidores idosos referente ao produto "cartão de crédito BMG MASTER";

Para o caso de descumprimento da ordem, fixo multa diária de R\$ 10.000,00 (dez mil reais), limitada em R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais), a ser revertida em favor do Fundo Estadual de Proteção ao Consumidor de Minas Gerais;

Determinar que o réu conste expressamente em todas as suas publicidades, de qualquer mídia (impressa, eletrônica e digital), advertências aos consumidores idosos de cartão de crédito sobre risco de superendividamento decorrente do consumo de crédito; com abordagens de forma clara e precisa sobre comprometimento da renda, a impossibilidade de desvincular as despesas do contra benefício, o limite de crédito e a utilização consciente do crédito;

Para o caso de descumprimento da ordem, fixo multa de diária de R\$ 10.000,00 (dez mil reais), limitada em R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais), a ser revertida em favor do Fundo Estadual de Proteção ao Consumidor de Minas Gerais;

Julgo improcedente o pedido de condenação na contrapropaganda;

Julgo improcedente o pedido de condenação do réu de se abster de veicular publicidade em que transmita a idéia de idosos felizes, possuidores de boas condições financeiras e de obtenção de crédito fácil, ou mesmo, proibi-lo de comercializar o produto com desconto diretamente na aposentadoria.

Condeno o réu a pagar 50% das despesas processuais e os honorários sucumbenciais, em favor dos procuradores da autora. Com fulcro no art. 20, §4º do CPC, fixo esses honorários em R\$ 3.000,00. Deixo de condenar a autora ao pagamento dos ônus sucumbenciais, por força no disposto no art. 87 da Lei 8.078/90."

EMENTA- APELAÇÃO CIVIL – AÇÃO DA OBRIGAÇÃO DE NÃO FAZER COMINADA COM REPARAÇÃO DE DANOS MORAIS –ALEGAÇÃO DE IMPORTUNAÇÃO COM INUMERAS LIGAÇÕES TELEFONICAS E ENVIO DE CORRESPONDENCIAS E BOLETOS NA TENTATIVA DE RENOVAR A ASSINATURA DE REVISTA- FATOS ALEGADOS NA INICIAL NÃO IMPUGNADOS ESPECIFICAMENTE NA CONSTESTACÃO –FATOS CONSTITUTIVOS DO DIREITO ALEGADO PELA AUTORA.

DEMOSNSTRADOS –PUBLICIDADE ABUSIVA-MÉTODOS COMERCIAIS COERCITIVOS –DANOS MORAIS CONFIGURAODOS –VALOR ARBITRADO MANTIDO-RAZIOABILIDADE-SENTENÇA MANTIDA- RECURSO CONHECIDO E NÃO PROVIDO.

Não havendo manifestação da ré sobre a alegação exordial de que as inúmeras ligações indesejadas para a renovação da assinatura efetuadas pela empresa lhe causaram importunação fazendo-a recordar de sua perda, assim como diversos boletos gerados em nome de seu falecido marido, presume-se verdadeiro o teor alegado na

inicial, violando direito básico do consumidor com publicidade abusiva e métodos comerciais coercivos (art.6º, IV do CDC). Na ausência de critérios legais para fixar o valor da indenização por danos morais, reputo adequada a quantia arbitrada pelo juízo (R\$ 3.000,00) deve ser mantida, pois se apresenta adequada a realidade fática, está de acordo com os princípios da razoabilidade e proporcionalidade e, e em especial, atende a finalidade de desestimular, no futuro, a reincidência desse tipo de conduta.

Trata-se de ligações feitas pela revista Abril Comunicações S.A.- Grupo Abril para a Srª. Iris Cardozo de Oliveira Palmieri, em face de seu esposo já falecido com o objetivo de renovar a assinatura feita por ele, uma vez que a apelada já havia informado a revista de seu falecimento.

Ocorre que mesmo com a informação de seu falecimento a revista em questão não cessou as ligações além de emitir diversos boletos em nome do falecido, o que gerou lembranças tristes a Srª. Iris Cardozo de Oliveira Palmieri.

A apelada ajuizou uma ação de pedido de danos morais em razão da revista, o que foi julgado procedente pelo juiz que ordenou a revista a cessar as ligações e envio de correspondências muitas vezes acompanhados de boletos pela cobrança da assinatura em nome de seu esposo, além de firmar o pedido de dano moral em 3.000,00.

b) Foram julgados procedentes e improcedente de publicidade enganosa

EMENTA: APELAÇÃO CÍVEL - AÇÃO DE REPARAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAIS - PROMESSA DE VENDA E COMPRA DE IMÓVEL - PRAZO DE ENTREGA DA UNIDADE HABITACIONAL - TOLERÂNCIA POR ATRASO NA CONCLUSÃO DA OBRA/REPASSE DAS CHAVES - VALIDADE DAS CONDIÇÕES AJUSTADAS - DESCUMPRIMENTO DO LAPSO ESTIPULADO CONTRATUALMENTE - MULTA MORATÓRIA - PREVISÃO ESPECÍFICA PARA CASOS DE ATRASO NA ENTREGA DO IMÓVEL - CÁLCULO - BASE DE CÁLCULO - PARCELAS EM ATRASO ABARCADAS PELO PERÍODO DA MORA - RESSARCIMENTO DOS PREJUÍZOS PELA VENDA PREMATURA DO APARTAMENTO ANTERIOR E **PUBLICIDADE ENGANOSA** - NÃO COMPROVAÇÃO - DANOS MORAIS - CARACTERIZAÇÃO - CRITÉRIOS DE ARBITRAMENTO DA RESPECTIVA INDENIZAÇÃO.

- Por não ofender o disposto nos arts. 6º, inciso III, e 54, §4º, do Código de Defesa do Consumidor, é legal a cláusula de Contrato de Promessa de Compra e Venda de imóvel que, em caso de financiamento contraído pelo Adquirente, estabelece o prevailecimento do repasse do bem para período posterior à formalização do Mútuo.

- A previsão contratual de tolerância na entrega do imóvel, em lapso temporal razoável, é compatível com a natureza do negócio jurídico e não ofende o postulado da boa-fé objetiva.

- Conforme entendimento recente do STJ, consolidado no REsp 1.631.485/DF, julgado sob a ótica de recurso repetitivo, a multa moratória a ser aplicada em caso de descumprimento do contrato por parte do promissário comprador, poderá incidir, também, em reprimenda à mora da vendedora (atraso injustificado na entrega da obra), tudo em observância ao princípio do equilíbrio contratual e da isonomia entre as partes. Em consonância a tais princípios, a parcela considerada em débito pela vendedora, essa correspondente a cada mês de configuração da mora, deverá ser utilizada como base de cálculo para a incidência da multa, e não o valor total do contrato.

- São passíveis de reparação material apenas os danos concretamente demonstrados, efetivos e inequívocos.
- A demora injustificada no repasse das chaves do bem adquirido, que ultrapassa o mero aborrecimento, causando à parte Compradora efetiva ofensa ao seu direito de personalidade, enseja danos morais.
- "Agregue-se ainda que a conduta do recorrido vulnera o direito constitucional à moradia, consubstanciado no princípio da dignidade da pessoa humana, cuja tutela consiste em promover o desenvolvimento do ser humano sob todos os aspectos, garantindo que ele não seja desrespeitado tampouco violentado em sua integridade moral. Com efeito, o direito de moradia, entre outros direitos sociais, visa à promoção de cada um dos componentes do Estado, com o insigne propósito instrumental de torná-los aptos de realizar os atributos de sua personalidade e afirmar a sua dignidade como pessoa humana." [STJ - REsp: 617077 RJ- RR (2003/0172875-9)-3].
- No arbitramento do quantum indenizatório por agravo extrapatrimonial devem ser observados os critérios de moderação, proporcionalidade e razoabilidade, em sintonia com o ato ilícito e as suas repercussões.
- V.V. - Como forma de restabelecer o equilíbrio contratual, com fundamento no Princípio da equidade, à Construtora deve ser aplicada multa correspondente à cláusula penal moratória, sobre o valor total do imóvel, por inexecução de obrigação ao seu cargo, quando estipulada a sanção pecuniária apenas para o caso de descumprimento por parte do consumidor adquirente.

Trata-se da compra de um apartamento, com data de entrega pré-estabelecida pela construtora, de modo que houve atraso na entrega, além de a localização do apartamento em questão se difere da localização inscrita na publicidade feita em torno do imóvel, prova disso a certidão de registro do cartório de imóvel onde fala que o endereço do imóvel é outro

Uma vez que as clientes em questão venderam o seu apartamento de moradia para completar o valor do outro imóvel adquirido.

"Agregue-se ainda que a conduta do recorrido vulnera o direito constitucional à moradia, consubstanciado no princípio da dignidade da pessoa humana, cuja tutela consiste em promover o desenvolvimento do ser humano sob todos os aspectos, garantindo que ele não seja desrespeitado tampouco violentado em sua integridade moral. Com efeito, o direito de moradia, entre outros direitos sociais, visa à promoção de cada um dos componentes do Estado, com o insigne propósito instrumental de torná-los aptos de realizar os atributos de sua personalidade e afirmar a sua dignidade como pessoa humana." [STJ - REsp: 617077 RJ- RR (2003/0172875-9)-3]

Por fim, o juiz julgou o caso procedente designando o pagamento de multa contratual pelo atraso da entrega do imóvel, além de danos morais.

EMENTA: APELAÇÃO CÍVEL - AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS E MATERIAIS - RESPONSABILIDADE CIVIL - INFORME PUBLICITÁRIO - **PUBLICIDADE ENGANOSA** - INOCORRÊNCIA - DANO MORAL NÃO CONFIGURADO - DANO MATERIAL NÃO COMPROVADO. O fornecedor que veicula propaganda de imóvel, com informações adequadas e suficientes acerca de suas características, destacando a necessidade de verificação do anunciado, não comete ato ilícito, pelo que não há que se falar em danos morais e materiais.

Dá-se da compra de um imóvel ofertado pela construtora Tenda Ltda., onde os autores alegam, que adquiriram o imóvel constituído por uma unidade imobiliária, situada no segundo andar, bloco D, torre 172, apartamento 208, do Residencial San Pietro Life, no valor de R\$ 70.500,00 (setenta mil e quinhentos reais), através de financiamento habitacional feito junto à Caixa Econômica Federal, Narram ainda que ao comprarem o referido imóvel, foram informados que não subiriam escadas e, que em razão disso, optaram por adquirir o apartamento localizado no segundo andar, já que, pelo folheto anunciado, uma rampa de acesso estaria situada neste pavimento.

Aduzem, porém, que a rampa de acesso estaria situada no terceiro piso, o que desvaloriza o imóvel por eles adquirido, uma vez que o mesmo se encontra abaixo do nível térreo.

Alegam, ainda, que solicitaram a troca do apartamento, mas não foram atendidos. Sustentam, por fim, que a empresa ré foi notificada através do Procon sobre a situação relatada, mas não apresentou nenhuma resposta.

A ré, de seu turno, ofereceu contestação, arguindo a decadência do direito dos autores, uma vez ultrapassado o prazo de 90 (noventa) dias entre a aquisição do imóvel e o ajuizamento da ação.”

Coelho (1994) ensina que:

A mensagem veiculada pelo anúncio deve ser também examinada, para se caracterizar a publicidade como enganosa. Anote-se, em primeiro lugar, que o potencial de indução em erro deve necessariamente, decorrer do exame da peça publicitária como um todo."

No entanto, foi possível perceber com a apresentação só folheto que as imagens contidas nele se tratam de caráter meramente ilustrativo, além de advertir o leitor de que deveria procurar a construtora para maiores esclarecimentos em relação aos apartamentos.

Diante dos fatos o juiz da referida comarca julgou improcedente o recurso imposto pela apelante.

EMENTA: APELAÇÃO CIVIL - AÇÃO DE RESCISÃO CONTRATUAL C/C INDENIZAÇÃO - **PUBLICIDADE ENGANOSA** - RELAÇÃO DE CONSUMO - ÔNUS DA PROVA DA VERACIDADE E CORREÇÃO DA INFORMAÇÃO - PATROCINADOR DA **PUBLICIDADE** - DANO MORAL - INEXISTENTE.

1 - Na relação de consumo, o ônus da prova da veracidade e da correção da informação publicitária é de quem a patrocina (art. 38 do CDC).

2 - Comprovada a ocorrência de **publicidade enganosa**, é possível a anulação do contrato, pois viciada a vontade do consumidor na realização do negócio.

3 - A ocorrência de aborrecimentos, contrariedades da vida cotidiana, como os provenientes de uma relação contratual insatisfatória, não caracteriza dano moral.

Nesse julgado, o consumidor, um lavrador aposentado, recebeu em sua residência representantes da empresa Qualy Sono Comercio de Colchões Ltda-ME, onde ofereceram-lhe

colchões magnéticos, onde esses usam de tecnologia de infravermelho com a promessa de tratar algumas doenças.

Diante da oferta, o apelante adquiriu um colchão de solteiro no valor de R\$ 4.390,00 (Quatro mil, trezentos e noventa reais), sendo esse parcelado em 24 vezes sem juros, sendo descontados em seu benefício previdenciário.

No entanto logo mais o apelante percebeu que tudo se tratava de uma fraude, uma vez que seus documentos foram utilizados para realizar empréstimo consignado junto ao Banco Itaú BMG, no valor correspondente ao preço do colchão. Nele se previu o parcelamento do suposto empréstimo em 72 (setenta e duas) prestações, no valor unitário de R\$ 131,52 (cento e trinta e um reais e cinquenta e dois centavos), totalizando R\$ 9.469,44 (nove mil, quatrocentos e sessenta e nove reais e quarenta e quatro centavos), o que demonstra a intenção da apelada em ludibriar o pobre consumidor diante do valor real do colchão, benefícios medicinais e forma de pagamento.

Antônio Herman Benjamin, Cláudia Lima Marques e Leonardo Roscoe Bessa discorrem sobre a publicidade enganosa e ensinam que:

"(...) não se exige prova de enganabilidade real, bastando a mera enganabilidade potencial ("capacidade de indução ao erro"); é irrelevante a boa-fé do anunciante, não tendo importância o seu estado mental, uma vez que a enganabilidade, para fins preventivos e reparatórios, é apreciada objetivamente alegações ambíguas, parcialmente verdadeiras ou até literalmente verdadeiras podem ser enganosas; o silêncio - como ausência de informação positiva - pode ser enganoso; uma prática pode ser considerada normal e corriqueira para um determinado grupo de fornecedores e, nem por isso, deixar de ser enganosa; o "standard" de enganabilidade não é fixo, variando de categoria a categoria de consumidores (por exemplo, crianças, idosos, doentes, rurícolas e indígenas são particularmente protegidos)."

Diante dos fatos e da falta de interesse da apelada em se defender o juiz julgou procedente o pedido do apelante, além de pedir a anulação do contrato, e a devolução do valor do colchão no valor de 4.390,00.

EMENTA: APELAÇÃO CÍVEL - AÇÃO DE REPARAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAIS - PLANO DE PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR - INSTITUIÇÃO FINANCEIRA E ENTIDADE ABERTA - APLICABILIDADE DO CDC - RESPONSABILIDADE OBJETIVA - OPÇÃO DE ALTERAÇÃO DE TIPO DE TRIBUTAÇÃO DO PLANO - INAPLICABILIDADE POSTERIOR POR FORÇA DE ENTENDIMENTO DO FISCO - AUSÊNCIA DE FALHA NA PRESTAÇÃO DOS SERVIÇOS, DESCUMPRIMENTO DE OFERTA OU PRÁTICA DE **PUBLICIDADE ENGANOSA** - NÃO DEMONSTRAÇÃO DO NEXO DE CAUSALIDADE ENTRE A CONDUTA DOS APELADOS E OS DANOS ALEGADOS NA INICIAL - DEVER DE INDENIZAR NÃO CONFIGURADO.

- O Código de Defesa do Consumidor é aplicável às instituições financeiras e às entidades abertas de previdência complementar, conforme art. 3º, § 2º, do CDC, e Súmula 563/STJ.

- É objetiva a responsabilidade civil dos fornecedores por falha na prestação de serviços, assim como por eventual violação às normas consumeristas relativas à oferta

e à **publicidade** (arts. 30 a 38 do CDC), bastando ao consumidor demonstrar a ocorrência dos danos alegados e do nexo de causalidade.

- Ausente a demonstração do nexo de causalidade entre a conduta dos réus e os danos alegados pela autora, uma vez que eles apenas atuaram de acordo com as obrigações legais que lhes foram impostas pelo Fisco, não há falar em dever de indenizar pelos supostos danos materiais, morais ou "perda de uma chance" aduzidos na petição inicial.

No caso em tela a consumidora alega ter adquirido da empresa, um plano de previdência complementar, benefício esse que seria recebido quando se aposentasse. com inscrição em 14/01/1997, com opção de saída a partir de 14/01/2014.

Diante disso a apelante alega ter sido ludibriada pela apelada em razão do desconto feito no resgate de tal benefício, alegando ainda que no contrato firmado com a BRASILPREV, não tinha nenhuma clausula onde mencionasse o desconto. No entanto ao analisar o contrato celebrado entre as partes, percebeu-se que a apelada apenas cumpriu o que é imposto pelo fisco, o que fica claro que o mencionado “desconto” citado pela parte se refere a uma obrigação tributária imposta pelo Poder Público, da qual apelante e apelados não poderiam se esquivar.

O juiz então declara:

“Diante desse quadro, é descabido, em meu entender, a pretensão da apelante de imputar aos réus uma conduta de má-fé ou configuradora de "promessa enganosa". Em suma, ausente a demonstração do nexo de causalidade entre a atuação dos apelados e os supostos danos materiais, morais ou advindos da dita "perda de uma chance", revela-se acertada a sentença de improcedência dos pleitos indenizatórios formulados na inicial.”

EMENTA: APELAÇÃO CÍVEL. AÇÃO ANULATÓRIA DE ATO ADMINISTRATIVO. RICARDO ELETRO DE DIVINÓPOLIS LTDA. PROCESSO ADMINISTRATIVO. COMPROVAÇÃO NO CASO CONCRETO DE **PUBLICIDADE ENGANOSA**. MULTA ADMINISTRATIVA APLICADA PELO PROCON ESTADUAL. DEVIDO PROCESSO ADMINISTRATIVO OBSERVADO. VALOR DA MULTA. MANUTENÇÃO. SENTENÇA MANTIDA.

- A **publicidade enganosa**, mesmo quando denunciada por um único consumidor, atinge, sem sombra de dúvida, um número indeterminado de pessoas e a sociedade como um todo, ainda que de forma difusa.

- Nos termos da Lei Complementar nº 34/94, que dispõe sobre a organização do Ministério Público do Estado e estabelece o Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor - Procon-MG, tal órgão é competente, para julgar e aplicar as multas administrativas previstas nos art. 56 da Lei nº 8.078/90 e na Instrução Normativa PROCON/MG nº 01/2003, vigente à época dos fatos.

- De acordo com as provas dos autos, o PROCON/MG, por meio do i. Promotor de Justiça de Defesa do Consumidor, fundamentou de maneira detalhada os motivos pelos quais aplicou fixou a multa em R\$128.129,64, reconhecendo a existência de circunstância atenuante, consistente no fato de a infratora ser tecnicamente primária, já que não havia sido condenada pela mesma prática ilegal em procedimentos administrativos, anteriores. E, ao contrário do que defende a recorrente, a conduta praticada, de **publicidade enganosa** que lhe foi atribuída, foi claramente descrita e

exaustivamente analisada na r. decisão administrativa, através de seus extensos e fundamentados tópicos.

- Anote-se, ainda, que foi oportunizada à empresa reclamada a apresentação de recurso contra a aludida decisão. A propósito, a recorrente interpôs o recurso administrativo que não foi conhecido pela Junta recursal do PROCON, por intempestividade (fls. 206/207). Contra o referido acórdão foram interpostos embargos de declaração, os quais não foram conhecidos, também, por terem sido opostos fora do prazo legal (fls. 221/223).- Em suma, no referido processo administrativo (autos de nº257/2005) não se vislumbram quaisquer irregularidades que o possam viciar. Daí se segue que, caracterizada a infração e respeitada a dosimetria de aplicação da sanção, não há qualquer nulidade a justificar a intervenção do Poder Judiciário.

Neste julgado, a empresa Ricardo Eletro Divinópolis-Ltda., foi autuada pelo PROCON Estadual de Minas Gerais, além de ser movido um processo pelo Estado de Minas Gerais por divulgar e promover publicidade enganosa uma vez que a empresa divulgou a venda de um vídeo game com os seguintes dizeres:

"Vídeo Game Sony Playstation 101" pelo valor de R\$499,00 à vista ou em 10 x de 49,90 sem juros".

Art. 23. É competência comum da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios:

I - zelar pela guarda da Constituição, das leis e das instituições democráticas e conservar o patrimônio público;

Art. 24. Compete à União, aos Estados e ao Distrito Federal legislar concorrentemente sobre: (...)

V - produção e consumo; (...)

Art. 30. Compete aos Municípios:

I - legislar sobre assuntos de interesse local;

II - suplementar a legislação federal e a estadual no que couber;

O que ocasionou tal autuação e que a empresa supracitada omitiu o valor real do vídeo game de R\$429,40, conforme expresso em nota fiscal, tentando assim ludibriar seus clientes com uma publicidade enganosa em relação ao produto.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Art. 16. A fixação dos valores das multas, nas infrações envolvendo as relações de consumo, será feita de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, nos termos do art. 57 do Código de Defesa do Consumidor e desta Instrução Normativa.(...)

III) Infrações enquadradas no grupo III(...)

16. promover publicidade enganosa ou abusiva (art. 37);

(...)

Art. 18. Com relação à vantagem auferida, serão consideradas quatro situações:

a) ausência de vantagem;

b) vantagem de caráter individual;

c) vantagem de caráter coletivo;

d) vantagem de caráter difuso.(...)

Perante tais dispositivos o juiz julgou como publicidade abusiva, ordenado o pagamento da multa imposta pelo PROCON-MG.

5 CONCLUSÃO

É de conhecimento da maioria dos brasileiros que os métodos persuasivos e até mesmo agressivos utilizados para publicidades de produtos, bem e serviços são extremamente perigosos e irresponsáveis uma vez que se aproveitam da vulnerabilidade da população brasileira, além de usar da inocência de alguns consumidores diante das relações de consumo para induzi-los a comprar o que lhe são oferecidos, o que de certa forma infringe o que está exposto no Código de defesa ao consumidor.

Antigamente a publicidade não tinha parâmetros a serem seguidos o que ocasionava uma forma injusta nas relações de consumo.

Contudo com a promulgação do Código de Defesa do Consumidor em 11 de setembro de 1990 e logo após 6 meses o seu vigor, o que ocorreu por meio de mandamento constitucional, as relações de consumo passaram a ser regidas pelo referido diploma.

A publicidade é uma arma utilizada por indústrias, empresas e comércios, com o intuito de promover o que eles ofertam ao consumidor, o que nem sempre é utilizado de boa-fé, partindo do princípio que muitas das vezes é utilizada com o intuito de ludibriar ou até mesmo usa-se de crenças culturais e religiosas para promover seus produtos, além de omitir questões relevantes sobre os produtos ofertados o que de certa forma infringe o que está disposto no CDC.

O CDC tem como intuito proteger o consumidor que é considerado a parte vulnerável nas relações de consumo, com a sua chegada passou a ser então seriamente regulamentadas as questões publicitárias, além de zelar pelos interesses dos consumidores.

Não podemos negar que a publicidade influencia o consumidor e em virtude disso, ela deve ser utilizada de forma correta e regulamentada pelos fornecedores atendendo o que está disposto na lei consumerista, além de não infringir o que está descrito do art. 37 do renomado diploma, bem como os art. 63 e 69, onde dispõe sobre os crimes nas relações de comércio.

Com o intuito de defender as relações de consumo foram criados PROCONS, em várias partes do Brasil, para que assim fossem fiscalizadas as publicidades consideradas ilícitas pelo CDC, uma vez que o consumidor ou até mesmo o órgão identifica publicidade enganosa ou abusiva e faz valer então o que está previsto no CDC.

Assim essa pesquisa nos mostra que devemos ficar atentos as publicidades, uma vez que vivemos em um mundo consumerista que prioriza o status ao invés de qualidade, não deixando assim que publicitários e empresários que se valem desse tipo de divulgação cheguem até nós.

A publicidade e a propaganda fazem parte da vida de qualquer pessoa, em qualquer idade, em qualquer classe social em qualquer lugar do mundo.

Como podemos ver nessa pesquisa publicidade e propaganda não são sinônimos, uma vez que a palavra propaganda vem do latim *propagare*, que quer dizer "fazer reprodução através de mergulhia", ou seja, enterrar, plantar, mergulhar, propagar princípios ou teorias, propaganda tem caráter ideológico, sejam eles políticos, religiosos, cívicos entre outros.

Já o termo publicidade tem caráter comercial, considerado responsável por despertar no público o desejo de comprar levando-o a comprar, o que lhe é oferecido.

Antigamente a publicidade não tinha parâmetros a serem seguidos o que ocasionava uma forma injusta nas relações de consumo, contudo com a promulgação do Código de Defesa ao Consumidor em 11 de setembro de 1990 e logo após 6 meses o seu vigor, o que ocorreu por meio de mandamento constitucional, as relações de consumo passaram a ser regidas pelo referido diploma.

Contudo o CDC proíbe publicidades enganosas e abusivas como dispõe seu art. 37, além de impor penalidades aos que de alguma forma tentam divulgar e ofertar tais publicidades.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ALMEIDA, J. B. de. **A proteção jurídica do consumidor**. 7 ed. rev. atual. São Paulo: Saraiva, 2009.

ALMEIDA, J. B. de. **Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2015

ALMEIDA, J. B. de. **Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo: Saraiva- 2003.

BENJAMIN, A. H de V et al. **Código brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011. p. 319.

BESSA, L. R; MOURA, W. J. F de. **Manual de direito do consumidor**. 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014.

BRASIL, Lei n. 4.680, de 18 de junho de 1965. Dispoe sobre o exercício de profissão de publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências. Brasília: República Federativa do Brasil, 1965. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L4680.htm. Acesso em: 20 out. 2020.

BRASIL. Constituição de 1988. Brasília: Senado, 1988. Disponível em:
https://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/CON1988_05.10.1988/CON1988.asp. Acesso em: 20 fev. 2021

BRASIL. Lei delegada n. 4, 26 de setembro de 1962. Dispoe sobre a intervenção no domínio econômico para assegurar a livre distribuição de produtos necessários ao consumo do povo. Brasília: República Federativa do Brasil, 1962. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/ldl/ldl04.htm#art25. Acesso em: 20 out. 2020.

BRASIL. Lei. N. 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispoe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília: República Federativa do Brasil, 1990. Disponível em:
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 20 out. 2020.

CARRAZA, R. A. **Curso de direito constitucional tributário**. 17, ed. São Paulo: Malheiros, 2002.

CHAVES, S. F. **A vulnerabilidade e a hipossuficiência do consumidor nas contratações eletrônicas**. Barueri: Manole, 2015. P. 150.

CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

CHIAVENATO, I. **Estratégia de fidelização de fornecedores: definições de fornecedores**, 1992.

COELHO, F. U. **O Empresário e os Direitos do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 1994.

COLLINS, C. F. R. K. L.; SKOVE, D. M. Commerce and communication, in Texas Law Review, vol. 71, março de 1993, p. 700.

DINIZ, M. H. **Compêndio de Introdução à Ciência do Direito**. 5. ed. Atual. São Paulo: Saraiva, 1993.

EFING, A. C. **Fundamentos do direito das relações de consumo**. 2. Ed. Curitiba: Juruá, 2004.

FIGUEIREDO, F. V.; ALEXANDRIDIS, G.; FIGUEIREDO, S. D. C. **Minicódigo de Defesa do Consumidor anotado**. São Paulo: Saraiva, 2013.

FILOMENO, J. G. B. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. 15. ed. rev., atual. e ref. São Paulo: Atlas, 2018.

GONÇALVES, C. R. **Direito civil esquematizado**. V. 1. São Paulo: Saraiva, 2011.

GRINOVER, A. P. et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: Comentado pelos autores do anteprojeto. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2001.

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011.

ISHIMOTO, E; NACIF, M. A. L. Propaganda e marketing na informação nutricional. **Brasil alimentos**. V. 11, p. 28-33, 2001.

KOTLER, P; ARMSTRONG, G. **Fundamentos de marketing**. Mexico: Pearson Educación; 2008.

LISBOA, R. S. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. São Paulo, Revista dos Tribunais, 2001.

MALANGA, E. **Publicidade, uma introdução**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1987

MALANGA, E. **Publicidade, uma Introdução**. São Paulo: Atlas, 1976.

MARCONDES, P. **Uma História da Propaganda Brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARQUES, C. L. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 5. ed. São Paulo: RT, 2005, p. 393.

MARQUES, C. L. Introdução ao Direito do Consumidor. In: BENJAMIN, A. H; MARQUES, C. L; BESSA, L. R. Manual de direito do consumidor. 7. Ed. Revista dos tribunais, 2009.

MARQUESI, A. **Gestão e marketing**. [S. L.]: ESPM, 2011

MELLO, H. C. V de. Prevenção de riscos no controle da publicidade abusiva. **Revista Direito do Consumidor**, n. 35, p. 123-131, jul. /set. 2000.

MINAS GERAIS. Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais. Apelação cível n. 1.0702.10.050215-3/001. 6. Câmara Cível. Relatora: Desa. Sandra Fonseca, 28 de maio de 2013. Disponível em: https://www4.tjmg.jus.br/juridico/sf/proc_resultado2.jsp?listaProcessos=10702100502153001. Acesso em: 4 mar. 2021.

MINAS GERAIS. Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais. Apelação cível n. 1.0024.06.255350-8/007. 11. Câmara Cível. Relator: Des. Wanderley Paiva, 16 de julho de 2014. Disponível em: https://www4.tjmg.jus.br/juridico/sf/proc_resultado2.jsp?listaProcessos=10024062553508007. Acesso em: 4 mar. 2021.

MINAS GERAIS. Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais. Apelação cível n. 1.0079.11.016274-4/001. 17. Câmara Cível. Relator: Des. Roberto Vasconcellos, 18 de junho de 2020. Disponível em: https://www4.tjmg.jus.br/juridico/sf/proc_resultado2.jsp?listaProcessos=10079110162744001. Acesso em: 4 mar. 2021.

MINAS GERAIS. Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais. Apelação cível n. 1.0056.11.020239-9/001. 13. Câmara Cível. Relator: Des. Alberto Henrique, 12 de março de 2020. Disponível em: https://www4.tjmg.jus.br/juridico/sf/proc_resultado2.jsp?listaProcessos=10056110202399001. Acesso em: 4 mar. 2021.

MINAS GERAIS. Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais. Apelação cível n. 1.0348.16.000284-9/001. 15. Câmara Cível. Relator: Des. Carlos Henrique Perpétuo Braga, 30 de novembro de 2018. Disponível em: https://www4.tjmg.jus.br/juridico/sf/proc_resultado2.jsp?listaProcessos=10348160002849001. Acesso em: 4 mar. 2021.

MINAS GERAIS. Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais. Apelação cível n. 1.0024.14.259693-1/001. 10. Câmara Cível. Relator: Des. Maurício Pinto Ferreira, 19 de março de 2019. Disponível em: https://www4.tjmg.jus.br/juridico/sf/proc_resultado2.jsp?listaProcessos=10024142596931001. Acesso em: 4 mar. 2021.

MINAS GERAIS. Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais. Apelação cível n. 1.0024.11.068319-0/001. 5. Câmara Cível. Relator: Des. Wander Marotta, 9 de fevereiro de 2018. Disponível em: https://www4.tjmg.jus.br/juridico/sf/proc_complemento2.jsp?listaProcessos=10024110683190001. Acesso em: 4 mar. 2021.

MORAES, P. V. D. P. **Código de Defesa do Consumidor**: princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. 3.ed. Porto Alegre, Livraria do Advogado, 2009.

MUNIZ, E. **Introdução à Publicidade**. Canoas: ULBRA, 2004.

NADER, P. **Introdução ao estudo do direito**. 5°. ed. Rio de Janeiro: Forense, 1988.

NUNES, L. A. R. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2009.

NUNES, R. **Curso de Direito de Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2011.

NUNES, R. **Curso de Direito do Consumidor**. 7. Ed. São Paulo: Saraiva, 2012, p.565.

PARANÁ. Tribunal de Justiça do Estado do Paraná (2. Turma Recursal dos Juizados Especiais). Recurso Inominado n. 0035321.65.2016.8.16.0018. Relator: Juiz Marcel Luis Hoffmann, 6 novembro 2018. Disponível em: <https://tj-pr.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/923473442/processo-civel-e-do-trabalho-recursos-recurso-inominado-ri-353216520168160018-pr-0035321-6520168160018-acordao>. Acesso em: 4 mar. 2021

PARANÁ. Tribunal de Justiça do Estado do Paraná. Apelação Cível n. 0323816-2. 5. Câmara Cível. Relator: Des. Rosene Arão de Cristo Pereira, 26 de junho de 2006. Disponível em: <https://tj-pr.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/6315258/apelacao-civel-ac-3238162-pr-0323816-2/inteiro-teor-12438219>. Acesso em: 4 mar. 2021.

PEDROSO, T. C. da S. R. **Boa-fé e função social do contrato: uma leitura hermenêutica constitucional**. Saarbrücken: Novas Edições Acadêmicas, 2014.

PINHO, J. B. **Propaganda Institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação**. Ática, São Paulo, 1987, 481 p.

SÃO PAULO (Estado). Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Apelação Cível n. 1002696.70.2019. 28. Câmara de Direito Privado. Relatora: Desa. Berenice Marcondes Cesar, 19 de agosto de 2020. Disponível em: <https://tj-sp.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/927941451/apelacao-civel-ac-10026967020198260472-sp-1002696-7020198260472/inteiro-teor-927941475>. Acesso em: 4 mar. 2021.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **O comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SILVA, R. B. T. da. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. São Paulo: Saraiva, 2009.

TARTUCE, F; NEVES, D. A. A. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 3. ed. São Paulo: Método, 2014.

TICIANELLI, M. D. V; PRADO, L. R; EL TASSE, A. **Delitos Publicitários no Código de Defesa do Consumidor e na Lei 8.137/90**. Biblioteca de Estudos Avançados em Direito Penal e Processual Penal. Curitiba: Juruá Editora, 2007.