



**PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA NO CÓDIGO DE DEFESA DO
CONSUMIDOR**

**MISLEADING AND ABUSIVE ADVERTISING IN THE CONSUMER PROTECTION
CODE**

SOUZA, Bruno Soares de¹

RESUMO

O presente artigo propõe uma abordagem sobre a publicidade enganosa e abusiva, seus conceitos, elementos característicos e sanções administrativas potencialmente aplicáveis ao fornecedor que veicule ofertas de seus produtos e serviços em contrariedade aos postulados do Código de Defesa do Consumidor. O fornecedor pode usar mensagens de propaganda para incrementar as vendas, desde que não promova comportamentos prejudiciais ao consumidor, induzindo-o a adquirir produtos e serviços que não correspondem à realidade do mercado. Ou que explore valores sociais, morais e éticos, promovendo a discriminação. Conclui-se que tanto a propaganda enganosa quanto a abusiva, em vez de persuadir o consumidor de maneira benéfica, com argumentações claras e verdadeiras, manipulam produtos e serviços e confundem as emoções e a decisão racional do consumidor na hora de decidir se adquire ou não o produto ou o serviço.

Palavras-chave: Propaganda enganosa e abusiva. Elementos característicos. Diferenciação. Código de defesa do consumidor.

ABSTRACT

The present article proposes an approach to misleading and abusive advertising, its concepts, characteristic elements and administrative sanctions potentially applicable to the supplier who conveys offers of its products and services in violation of the postulates of the Consumer Protection Code. The supplier can use advertising messages to increase sales, as long as it does not promote behavior that is harmful to the consumer, inducing them to purchase products and services that do not correspond to market reality. Or that explores social, moral and ethical values, promoting discrimination. Both misleading and abusive advertising, instead of persuading the consumer in a beneficial way, with clear and truthful arguments, manipulate products and services and confuse the consumer's emotions and rational decision when deciding whether or not to purchase the product or service.

Keywords: Misleading and abusive propaganda. Characteristic elements. Differentiation. Consumer defense code.

¹ Pós-graduando em Direito do Consumidor 360 Horas pela Faculdade Souza (FaSouza). E-mail: brunosouza@parademinas.mg.gov.br.

1. INTRODUÇÃO

Almeja-se pelo presente trabalho apontar os conceitos sobre publicidade enganosa e abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90), bem como a diferenciação entre esses institutos, já que ambos buscam, a princípio, a salvaguarda do consumidor.

O sistema de proteção adotado pelo Direito do Consumidor (CDC), expressamente encontrado nas linhas do CDC, repudia quaisquer tentativas de cilada, trapaça ou enganabilidade na oferta de produtos e serviços, independentemente da forma como a publicidade é veiculada, ou se é realizada de maneira total ou parcialmente falsa.

Para tanto, a informação prestada ao consumidor deve conter elementos precisos, claros em sua definição e alcance, afastando-se dos meios atrativos de captura de consumidores com caracteres ambíguos, ou ainda elementos que tornem a mensagem publicitária deficitária, portanto, capaz de induzir o consumidor a se comportar de maneira inconsciente segundo a sua percepção de raciocínio lógico, ou seja, acreditando na falsa percepção da realidade do produto ou serviço que almeja.

Por isso o CDC estabelece em seu art. 37, § 1º, que é publicidade 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 publicidade enganosa não se caracteriza somente com a falsidade total ou parcial do anúncio, mas diante de qualquer maneira que, ainda que em potencial, viole o direito de escolha livre e consciente e racional do consumidor, desviando-se da percepção verdadeira da realidade. Nesse sentido, o que busca coibir o sistema de proteção legal consumerista é tanto a atuação ativa do fornecedor, enquanto responsável pela veiculação da publicidade de seus produtos e serviços, a quem cabe o ônus da prova pela correta divulgação, quanto o engano gerado por exageros que transcendam o razoável.

A publicidade de produtos e serviços também pode assumir um caráter abusivo, violando direito básico do consumidor, qual seja, o da proteção contra a publicidade abusiva (art. 6º, inciso IV, CDC).

Discorrendo sobre a publicidade abusiva no § 2º do art. 37, o CDC a define, de forma exemplificativa, situações que podem caracterizar esse tipo de irregularidade no anúncio, como aquele que discrimine o consumidor, ou incite à violência, explore o medo, superstição ou inexperience.

Este artigo analisa os conceitos gerais da publicidade voltada para os consumidores em geral por meio de uma abordagem dedutiva da investigação doutrinária e jurisprudencial, bem como a possibilidade e a necessidade de se responsabilizar o fornecedor pelo CDC, em razão do poder de persuasão que a publicidade de produtos e serviços exerce no consumidor.

2. DA PUBLICIDADE COMO OFERTA DE CONSUMO

A publicidade advém do ramo do comércio conhecido como marketing. Para Eduardo Gabriel Saad (1998, p.308), marketing é conceituado como “conjunto de meios e processos visando a conhecer e a entender os desejos do consumidor para bem planejar a venda do produto.”

A tarefa de fazer com que determinado produto ou serviço alcance o consumidor, após esse intrincado processo de conhecimento dos anseios do consumidor é definido como publicidade.

Carlos Ferreira de Almeida (1982, p. 80) empresta aos seus leitores a seguinte conceituação do que entende ser publicidade, definindo-a como “toda divulgação que vise dirigir a atenção do público para um determinado bem ou serviço de natureza comercial, com o fim de promover a sua aquisição.”

Cláudia Lima Marques (1998, p. 293), por sua vez, entende que publicidade:

é o meio com que o fornecedor oferece bens ou serviços ao consumidor, que informa o consumidor sobre determinadas qualidades ou propriedades do produto ou serviço que desperta interesses, vontades, desejos, que propaga marcas e nomes, que usa a fantasia para ligar determinados sentimentos, status ou atitudes a determinados produtos, em verdade, o fornecedor incita ao consumo, direta ou indiretamente, com sua atividade.

Adalberto Pasqualotto (1997, p. 25), ao conceituar a publicidade, leva em consideração a influência que ela exerce sobre o público, sendo publicidade:

toda comunicação de entidades públicas ou privadas, inclusive as não personalizadas, feita através de qualquer meio, destinada a influenciar o público em favor, direta ou indiretamente, de produtos ou serviços, com ou sem finalidade lucrativa.

Por sua vez, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, na seção 2, art. 8º, conceitua a publicidade como “toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias”.

Independente do conceito que melhor defina o que vem a ser publicidade, é certo que o seu objetivo é persuadir o consumidor a adquirir determinado produto, ou um conjunto deles, ou serviços, perseguindo os objetivos e metas definidos pela doutrina como: “incutir uma ideia na mente da massa, criar o desejo pela coisa anunciada e levar a massa ao ato da compra” (SANT’ANNA, 1981, p. 100).

Portanto, a publicidade é basicamente o ato de tornar conhecido ao público produtos e serviços, amiúde essencial para o êxito das vendas, fazendo com que o fornecedor empregue meios e técnicas persuasivas de convencimento para o fim de incutir no consumidor o desejo – e a necessidade – de ter para si ou para outrem seu produto ou serviço.

2.1 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Os termos publicidade e propaganda em muitas prescrições normativas são usados como sinônimos, no entanto não significam a mesma coisa. Para Rizzatto Nunes (1992, p. 399) “os vocábulos propaganda e publicidade podem ser usados como sinônimos”.

Adalberto Pasqualotto (1997, p. 25) entende que “conforme o CDC, o objetivo de lucro não integra o conceito de publicidade. Do ponto de vista finalístico, o que a caracteriza fundamentalmente é o objetivo prático que procura alcançar.”

Daí se conclui a diferença entre publicidade e propaganda está nos seus objetivos, tendo-se em conta que a publicidade almeja o interesse e as consequências sob o enfoque comercial, enquanto a propaganda tem natureza ou objetivo ideológico.

Assim, a propaganda, segundo Maria Elizabete Vilaça Lopes (1992, p. 153) “é a técnica que visa a obter adesão a um sistema ideológico, político, social, econômico ou religioso”.

Para Maria Luiza de Sabóia Campos (1996, p. 115):

a publicidade é uma informação que tem por objetivo criar um elo entre o fornecedor e o consumidor, os quais, sem ela, desconhecem-se-iam mutuamente. A publicidade é fundamentalmente a comunicação de uma mensagem que tem uma intenção bem determinada e clara: vender.

Embora uma determinada publicidade não seja considerada como espécie de oferta, de qualquer forma visará ao lucro do fornecedor, pois, em um futuro anúncio que apresente uma oferta, o consumidor já terá inculcido aquela marca, produto ou serviço, sendo levado a consumir (BENJAMIM, 2001, p. 270).

Já a propaganda tem como objetivo precípua inculcar no ouvinte a sua mudança de pensamento e a consequente adesão às ideias pregadas, não tendo nenhuma finalidade comercial, e, portanto, não visa ao lucro (MALANGA, 1979, p. 12).

3. DA PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA

3.1 DIREITO À INFORMAÇÃO

O dever de informar sobre as características do produto ou serviço compete ao fornecedor ou anunciante. Ante tal exigência, que não é qualquer modalidade informativa que se presta para atender os ditames do Código. A informação deve ser correta (verdadeira), clara (de fácil entendimento), precisa (sem prolixidade), ostensiva (de fácil percepção) e em língua portuguesa.

Logo, o princípio da informação gera ao fornecedor o dever de informar ao consumidor sobre as características do produto ou serviço oferecido, e, com isso evita que o consumidor seja confundido, assumindo obrigações que se tivesse sido

devidamente informado não as assumiria. Isto porque essas informações é que exercem influência sobre o consentimento deste (BENJAMIM, 2001, p. 155).

O dever de informar bem ao consumidor é resultado da junção de dois princípios fundamentais do Direito do Consumidor, o da boa-fé e da transparência (DEBS, 1997, p. 67).

Essa conduta ativa ora aparece como resposta a questionamentos específicos, ora como incentivo comercial, que visa a orientar a decisão do consumidor, ora como precaução, que alerta o consumidor sobre eventos futuros e incertos possíveis de ocorrer com o objeto do consumo (bem ou serviço).

A obrigatoriedade de o fornecedor agir de boa-fé e ser transparente com o consumidor não se esgota com a oferta do produto ou serviço. Pois (PASCHOAL, 2021, p. 93):

o fornecedor poderá cumprir esse dever de informar por diversas formas, como na embalagem ou apresentação do produto, por meio de impressos, folhetos anexos ao frasco e especialmente utilizando a publicidade (imprensa escrita, como jornal, revista ou radiodifusora e televisão, lembrando que essas informações passam a vincular o fornecedor.

Logo, quanto mais completa, precisa e eficiente for a informação sobre as características do produto e a forma correta de sua utilização, mais o consumidor estará seguro para adquiri-lo, tendo condições de exercer bem o seu direito de escolha (MELLO, 2000, p. 124).

3.2 PUBLICIDADE ENGANOSA

O poder da publicidade, como visto, vai além da venda de bens. Ela promove o consumismo, uma cultura global centralizada em coisas materiais. É bem verdade que é natureza humana comprar e possuir coisas e a publicidade atende a esses interesses. Além do mais, a publicidade gera empregos, promove os esportes e as artes, viabiliza uma mídia economicamente sustentável, incentiva a competição, melhora a qualidade dos produtos, mantém os preços baixos e oferece às pessoas boas opções de compra.

Segundo a definição encartada no art. 37, §1º do CDC, a publicidade enganosa ocorre diante:

qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedade, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Disto decorre que o legislador veda qualquer tipo publicitário que venha a enganar o consumidor ou mesmo que seja capaz de induzi-lo a erro. Isto porque, neste caso, o consumidor acaba adquirindo produtos ou serviços que se fosse mais bem informado, com certeza, não o faria (PASCHOAL, 2021, p. 159).

Neste ponto, Rizzatto Nunes (1992, p. 445) ensina que:

Não importa se a enganabilidade advém de parte do anúncio ou de sua projeção global sobre o público. Não interessa também saber se o teor da ilusão está só no aspecto visual ou apenas no oral ou escrito. O que vale é o resultado do impacto sobre o consumidor (aliás, o resultado potencial, nem precisa ser real). Se por qualquer dos aspectos considerados isoladamente (visual, oral, verbal etc.) ou se pelo contexto global insinuar-se a enganabilidade, o anúncio já estará caracterizado como enganoso.

No entanto, o que deve ser considerado é realmente o potencial enganoso da mensagem. Na verdade, da leitura literal do dispositivo supracitado, leva a entender que a simples existência de informações falsas já comprometeria a licitude da mensagem, porém não é essa a interpretação correta que se deve fazer de tal dispositivo, pois a enganabilidade prevista na lei é aquela capaz de induzir o consumidor em erro, no que diz respeito ao produto ou serviço ofertado (PASCHOAL, 2021, p. 160).

O objetivo da proteção contra a publicidade enganosa vista no CDC é evitar não apenas que o consumidor seja molestado em sua escolha consciente, racional, quanto à decisão de adquirir ou não produto ou serviço, como também, e sobretudo, inibir ou dissuadir o fornecedor a se valer desse tipo de artifício. Daí muitas vezes as sanções administrativas previstas no CDC assumirem mais um caráter pedagógico que punitivo.

O CDC também traz a figura da publicidade enganosa por omissão, quando o fornecedor ou anunciante se omite com respeito a determinada informação que assume caráter relevante na decisão de adquirir ou desistir da compra ou contratação. Essa omissão não se esgota no descuido do fornecedor em informar ao consumidor que o objeto comercializado continha algum vício, como ocorre amiúde com a compra e venda de veículos usados, onde se omite avarias e falhas no motor, caixa de marchas, suspensão, lataria etc.

3.2.1 ELEMENTOS CARACTERÍSTICOS

Quanto à configuração de publicidade efetivamente enganosa, há que se considerar o consumidor mediano, se diante de sua faculdade de raciocínio, no geral assim atingindo a maioria dos consumidores, a oferta, supostamente falsa, ou enganosa, teve o condão de induzir esse tipo de consumidor em erro, a alterar-lhe o comportamento a ponto de ludibriá-lo em sua decisão conscienciosa de dizer sim ou não para aquele produto ou serviço.

Em verdade, a publicidade – se enganosa ou não – há de ser vista no contexto do anúncio. Não fosse assim, toda publicidade realizada por vendedores de defensivos agrícolas, dada seu natural nocividade, não poderia ser veiculada.

Como corolário, o primeiro quesito, ou elemento característico, a ser observado na caracterização da publicidade enganosa é o conteúdo do anúncio. Se a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços, ou seja, quaisquer desses dados essenciais devem ser observados se presentes na oferta.

Ainda quanto à extensão do vício, ou seja, o teor da falsidade ou enganabilidade poderá ser total ou parcial, ou mesmo ocorrer por omissão. No entanto, cumpre lembrar que não há uma coincidência entre a falsidade e o engano, portanto deve-se ter outro critério para se aferir a ilicitude da enganabilidade (PASQUALOTTO, 1997, p. 119).

O segundo elemento característico da publicidade enganosa, que é na verdade o critério decisivo para se investigar o conteúdo da mensagem transmitida,

é a indução em erro do consumidor (“...capaz de induzir em erro o consumidor...”) (PASCHOAL, 2021, p.166).

Já que o “erro”, segundo Cláudia Lima Marques (1998, p.347), “é a falsa noção da realidade, falsa noção esta potencial formada na mente do consumidor por ação da publicidade”.

Assim, para Antônio Herman de Vasconcelos e Benjamim (2001, p. 298), dado essencial é aquele “dado que tem o poder de fazer com que o consumidor não materialize o negócio de consumo, caso o conheça”.

No entanto, ressalva Luiz Antônio Rizzatto Nunes (1992, p. 79) que:

tudo aquilo que apesar de ser essencial já faz parte do conhecimento notório do consumidor não tem necessidade alguma de ser mencionado. A contrário senso, sempre que o dado for essencial, mas por algum motivo não for conhecido do consumidor, por ser novo ou por divergir do que o consumidor pensa como uso normal, deve ser informado.

Com efeito, para caracterizar a publicidade como enganosa, e, portanto, ilícita, basta que a mensagem veiculada não corresponda à verdade e seja capaz de induzir em erro o consumidor, “visto que a pretensão primeira da lei é defender o consumidor e não reprimir a postura do fornecedor” (SILVEIRA, 1999, p. 134).

3.3 PUBLICIDADE ABUSIVA

De acordo com o CDC, considera-se publicidade abusiva aquela que:

Art. 37 (...)

§ 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, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Nessa definição então se conclui que abarca ainda a publicidade que reforça ou destaca estereótipos de raça e gênero, violando valores sociais fundamentais, tais como os ideais de “a igualdade e a justiça como valores supremos de uma sociedade fraterna, pluralista e sem preconceitos”, previstos no preâmbulo da

Constituição da República Brasileira, como, também manifestações que incitem práticas violentas explícitas ou veladas contra negros, mulheres, grupos vulneráveis e valores religiosos.

Para Cláudia Lima Marques (1998, p. 350), publicidade abusiva é “a publicidade antiética, que fere a vulnerabilidade do consumidor, que fere valores sociais básicos, que fere a própria sociedade como um todo”.

Já Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamim (2001, p. 301), para conceituar a publicidade abusiva, toma o critério residual em matéria publicitária patológica, em que “é abusivo tudo aquilo que não seja enganoso”.

Segundo Valéria Falcão Chaise (2001, p. 40), “ao vedar a publicidade abusiva o CDC pretendeu coibir a prática publicitária atentatória a regras morais, bons costumes, direitos e liberdades individuais, resguardando, desse modo, princípios de ordem superior”.

Todavia, nem toda publicidade, ainda que aparentemente fira valores sociais preestabelecidos pela sociedade e pelo consumidor mediano, conterà elementos suficientemente capazes de ensejar a caracterização da abusividade vedada pelo CDC.

Para a doutrina (COELHO, 1994, p. 272),

essa cautela na distinção entre valores sociais e questões individuais deve ser adotada pelo intérprete especialmente na análise da eventual abusividade em anúncios que veiculam cenas de nudez erotismo ou com uso de baixo calão. Certamente, sempre haverá numerosos espectadores desconfortáveis com qualquer filme publicitário de TV de que participem modelos nus, mesmo para a promoção de produtos que ninguém usa vestido (chuveiro, p. ex.) ... não é porque segmentos de consumidores se sentem perturbados com certos fatos da vida que outras pessoas devem ser privadas de seus direitos.

Já o segundo caractere é o potencial da publicidade abusiva de causar um dano de natureza não patrimonial, mormente o moral e o causado à integridade física do consumidor. E o terceiro caractere é que os danos a serem evitados deverão ser difusos ou coletivos, já que a publicidade é uma atividade promocional veiculada por um meio de comunicação de massa, e gera uma relação jurídica difusa ou coletiva (PASCHOAL, 2021, p. 184).

Assim, sempre que a publicidade atentar contra a vulnerabilidade do consumidor, seja com ofensas de foro íntimo, seja de forma explícita discriminando a pessoa ou um grupo de pessoas em razão de valores sociais, éticos, morais e ambientais, que se dá também com a exploração do medo e da superstição, na indução a comportamentos perigosos, certamente se dará defronte uma publicidade abusiva.

3.3.1 Elementos característicos

Como já foi dito, as espécies de publicidade abusivas elencadas no art. 37, § 2 do CDC, fazem parte de um rol exemplificativo, o que quer dizer que basta a agressão à vulnerabilidade do consumidor, bem como valores sociais relevantes, causando danos extrapatrimonial ao consumidor, para que se configure a publicidade abusiva (PASCHOAL, 2021, p. 185).

A primeira espécie apresentada pela lei é a publicidade discriminatória de qualquer natureza, porque ela veicula mensagem que afirma ou sugere um tratamento diferenciado entre pessoas, sendo uma forma repugnante de ofensa ao princípio da igualdade, amparado constitucionalmente nos arts. 3º, IV e no 5º, caput, I, XLI e XLII da Constituição Federal de 1988 (PASCHOAL, 2021, p. 185). Portanto, deve-se estar presente o contexto depreciativo da mensagem publicitária.

Em representação julgada pelo CONAR, foi veiculada publicidade pelos anunciantes Clínica Dr. Michel Sader e W2 com a seguinte chamada: “E aí? Vai continuar encalhado...”. O anúncio em jornal mostrava uma baleia encalhada na areia com o título ‘E aí? Vai continuar encalhado à espera de um milagre? Emagreça já’. Um consumidor carioca considerou que o anúncio era desrespeitoso e agredia a população obesa (PASCHOAL, 2021, p. 186).

A publicidade que incite a violência também se enquadra no conceito de abusividade proibida pelo CDC. O incitamento à violência, segundo Suzana Maria Pimenta Catta Preta Federighi (1997, p. 232) “é ato unilateral e conduta aviltante que a lei deseja condenar”.

Como terceira espécie de publicidade abusiva é aquela que explora o medo e a superstição. O medo gera uma forma de coação moral, que sendo exercida pela publicidade, leva o consumidor a adquirir determinado produto, exatamente pela pressão psicológica sofrida, como seria o caso de infundir o medo de doenças ao consumidor, caso não se tenha base científica.

Em seguida, o CDC considera como publicidade abusiva aquela que despreza os valores ambientais. Porém, para a caracterização deste tipo de publicidade abusiva não basta a mera apresentação de situações comumente verificadas, de pessoas que adotam comportamentos incompatíveis com a consciência ecológica. É necessário, para a caracterização do ato ilícito, ainda que de forma implícita, que haja o desrespeito à natureza ou ao meio ambiente (COELHO, 1994, p. 266).

3.4 DIFERENÇA ENTRE PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA

O CDC adotou o sistema dualista no que se refere às formas de ilicitude publicitária, em que há tipos autônomos de enganosidade e abusividade (PASCHOAL, 2021, p. 205).

A indução do consumidor a erro é o que caracteriza a publicidade enganosa, por retratar anúncios total ou parcialmente falsos e, quando se atenta a valores sociais, morais, éticos e culturais, tem-se a publicidade abusiva, em que se deve identificar a vulnerabilidade do consumidor e os valores sociais, sempre que estes bens que são protegidos forem desrespeitados. Importa ressaltar que, em relação à publicidade enganosa, o CDC protege tanto os interesses individuais como os difusos e coletivos, mas sempre voltado para a proteção do patrimônio do consumidor (PASCHOAL, 2021, p. 252). Por sua vez, a publicidade abusiva, enquanto atentatória a valores sociais e à própria vulnerabilidade do consumidor, é repudiada pelo CDC, pois visa proteger o consumidor difuso ou coletivo, de danos não patrimoniais. Assim, tal proteção não está voltada para o consumidor individual, e tampouco contra danos patrimoniais. Evidente que a publicidade pode ser tanto abusiva como enganosa ou ser somente uma ou outra, visto que, o CDC apresenta

ilícitos distintos, não se podendo afirmar que uma publicidade abusiva sempre será enganosa (NUNES, 1992, p. 487).

Denota-se, também, que o legislador, quando veda a publicidade enganosa e a publicidade abusiva, está preocupado com a multidão de consumidores desinformados que, devido ao seu baixo nível cultural, tornam-se extremamente vulneráveis a essas espécies publicitárias ilícitas (SAAD, 1998, 338-339).

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade é um mecanismo essencial para o fomento das vendas de produtos e serviços, isto porque sempre houve alguém que quisesse vender algo, todavia, por vezes esse afã de dar visibilidade ao que se vende, coloca o fornecedor numa situação de publicidade enganosa ou abusiva perante o consumidor, seja de forma explícita, velada ou mesmo por omissão de sua parte.

O conceito de publicidade enganosa, expresso no art. 37, §1º do CDC, veda qualquer tipo publicitário que venha a enganar o consumidor ou mesmo que seja capaz de induzi-lo a erro. Nesse caso, o consumidor acaba adquirindo produtos ou serviços que, se fosse mais bem informado, com certeza, não o faria.

Como visto, a publicidade enganosa é caracterizada por qualquer forma de publicidade, informação ou comunicação total ou parcialmente falsa que induza em erro quanto às características, instruções de utilização ou outras informações sobre o produto ou serviço.

Por exemplo: um ofertante que questiona ao consumidor: quer pagar quanto? Sendo que, em verdade, a escolha do valor e quantidade das parcelas, ou mesmo o quanto deseja pagar pelo produto não cabe ao consumidor.

A publicidade abusiva, por outro lado, encontrada no art. 37, §2º do CDC, é expressa em informações discriminatórias, que instigam ou induzem à violência ou ao medo, aproveitando-se da falta de discernimento e ferindo valores ambientais, morais e éticos, o que é capaz de induzir usuários e consumidores a comportamentos prejudiciais ou perigoso para a sua saúde ou integridade física.

O CDC garante proteção ao consumidor contra todo tipo de publicidade enganosa e abusiva, ainda que por omissão relativa à natureza, características,

qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços que cause erro ou dano econômico ao consumidor e assegura a aplicação de sanções a quem veicula esse tipo de anúncio.

Deve-se levar em consideração que o consumidor, lado mais fraco da relação de consumo, precisa ser protegido contra publicidade enganosa e abusiva e que o fornecedor, atuando na qualidade de anunciante ou ofertante de seus produtos ou serviços, devem subserviência às regras, princípios e preceitos do CDC, e, por se submeterem ao princípio da boa-fé e transparência, inerentes a toda e qualquer atividade consumerista, precisam se certificar se não está promovendo de forma aberta, obscura ou mesmo omissa publicidade enganosa ou abusiva, já que a intenção dolosa ou culposa da ação é irrelevante para a configuração da infração.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Carlos Ferreira de. Os direitos dos consumidores. Coimbra: Livraria Almedina, 1982.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda, teoria, técnica e prática. 3ª ed. revista e ampliada. São Paulo: Pioneira, 1981.

BENJAMIM, Antônio Herman Vasconcellos e. E. et al. Código brasileiro de defesa do consumidor; comentado pelos autores do anteprojeto. 7ª ed. revista e ampliada até junho de 2001. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

CAMPOS, Maria Luiza de Sabóia. Publicidade: responsabilidade civil perante o consumidor. São Paulo: Cultural Paulista Editora, 1996.

CHAISE, Valéria Falcão. Publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: Saraiva, 2001.

COELHO, Fabio Ulhoa. O empresário e os direitos do consumidor: o cálculo empresarial na interpretação do código de defesa do consumidor. São Paulo: Saraiva, 1994.

DEBS, Newman de Faria A tutela do consentimento no direito do consumidor: um fator de evolução do princípio da autonomia privada (ou do dever de informar). Dissertação de mestrado em Direito Civil pela Universidade de São Paulo. Faculdade de Direito, 1997.

FEDERIGHI, Suzana Maria Pimenta Catta Preta. A publicidade abusiva que incita à violência. Dissertação de mestrado em Direito das Relações Sociais pela Pontifícia Universidade Católica, 1997.

LOPES, Maria Elizabete Vilaça. Consumidor e a publicidade. São Paulo: Revista de Direito do Consumidor, v. 01, jan./mar. 1992.

MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor. O novo regime das relações contratuais. 2ª ed. revista, atualizada e ampliada, incluindo mais de 250 decisões jurisprudenciais. 2ª tiragem. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1998.

MELLO, Eloísa Carpena Vieira de. Prevenção de riscos no controle da publicidade abusiva. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 35, jul./set. 2000.

NERY JÚNIOR, Nelson e NERY, Rosa Maria Andrade. Código de Processo Civil comentado e legislação processual civil extravagante em vigor. 3ª ed. revista e ampliada. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

NOGUEIRA, Paulo Lúcio. Estatuto da Criança e do adolescente comentado (Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990). 3ª ed. revista e ampliada. São Paulo: Saraiva, 1996.

NUNES, Luiz Antônio Rizzato. Curso prático de direito do consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1992.

PASCHOAL, Egle Cecconi B. R.. Publicidade enganosa e abusiva: doutrina e jurisprudência. São Paulo: Editora Dialética, 2021.

PASQUALOTTO, Adalberto. Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

ROSA, Josimar Santos. Relações de consumo: a defesa dos interesses de consumidores e fornecedores. São Paulo: Atlas, 1995.

SAAD, Eduardo Gabriel. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor: Lei nº 8.078/90. 3ª ed. São Paulo: Ltr, 1998.

SANTOS, Fernando Gherardini, Direito do “marketing”: uma abordagem jurídica do marketing empresarial.

SILVEIRA, Reynaldo Andrade da. Práticas mercantis no direito do consumidor. Curitiba: Juruá, 1999.

TJPR – 15ª Câmara Cível – AC – 723499-9 – Londrina – Rel.: Desembargador Hamilton Mussi Corrêa – Unânime – J. 15.12.2010.

TJRS; Apelação Cível nº 70077795359; Relator: Jerson Moacir Gubert; Data do julgamento: 17/07/2019.