



FUNDAÇÃO PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS - FUPAC FACULDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS DE TEÓFILO OTONI/MG

PUBLICIDADE E PROPAGANDA.

Samila Gonçalves Ferreira¹, Emerson Barrack Cavalcanti²

Resumo

Publicidade e propaganda constituem recurso fundamental na instrumentalização dos meios de comunicação de massa como elemento de interação política e social do poder público e da iniciativa privada com a população. A partir de então, delineou-se o presente trabalho, em apresentar e discutir as características relacionadas à publicidade e à propaganda; que permita defini-las como um campo de pesquisa e apontar os eixos temáticos adequados a seu respeito. Concernente a esse objetivo foi realizado a discussão teórica dos desafios metodológicos para a produção do conhecimento acerca da história da publicidade e da propaganda. Pondera-se, que o campo da publicidade e da propaganda representa um espaço pertinente a interação entre a história e a comunicação, com utilização das técnicas de pesquisa sob o estudo da publicidade e da propaganda.

Palavra chave: Publicidade, Propaganda, Consumidor, Fornecedor, Vulnerabilidade.

Abstract

Advertising and propaganda constitute a fundamental resource in the use of the mass media as an element of political and social interaction between public power and private initiative with the population. From then on, the present work was delineated, presenting and discussing the characteristics related to advertising and advertising; that allows defining them as a field of research and pointing out the appropriate thematic axes bfor them. Concerning this objective, the theoretical discussion of methodological challenges for the production of knowledge about the history of advertising and propaganda was carried out. It is considered that the field of advertising and propaganda represents a space pertinent to the interaction between history and communication, using research techniques under the study of advertising and propaganda.

¹Acadêmica do 10º Período do curso de Direito da Faculdade Presidente Antônio Carlos de Teófilo Otoni/MG – e-mail: samilagoncalves@live.com.

² Professor Orientador. Bacharel em Direito. Especialista em Direito Público e Privado. Bacharel em Licenciatura Plena em Matemática. MBA em Coaching com Ênfase em Mentoring para Gestão de Pessoas “Em Andamento”. Professor na Faculdade Presidente Antônio Carlos, Teófilo Otoni, MG, curso de Direito, disciplinas: Introdução à Ciência Política e Teoria do Estado..

Key Word: Advertising, Advertising, Consumer, Supplier, Vulnerability.

1 Introdução

A história do consumo no Brasil teve como característica, nas últimas décadas, o papel desempenhado pelas empresas de comunicação ou grupos políticos que usam estrategicamente várias ações de comunicação em inúmeros tipos de plataformas para atingirem os seus objetivos. Ressalta-se o uso político da publicidade e da propaganda, entretanto, sua presença é mais ampla no conjunto da sociedade brasileira.

A publicidade e a propaganda associam-se a várias áreas, abordando diversos tipos de comunicação na mídia; referindo-se aos seus principais aspectos da relação jurídica de consumo, tendo como principais elementos desta relação de consumerista, o consumidor, o fornecedor, produtos e serviços.

Mister, o apontamento do princípio da publicidade no Código de Defesa do Consumidor . Há considerações pertinentes referentes à publicidade enganosa e abusiva que na qual tem conceituação diferente, por se tratarem de elementos distintos.

Observa-se a nítida diferença entre publicidade e propaganda; a tese da publicidade é promover a propaganda e a da propaganda é de instigar o consumidor a comprar um produto ou serviço.

O presente artigo tem como finalidade apresentar e discutir as características relacionadas à publicidade e à propaganda, que permita defini-la, como um campo de pesquisa e apontar as linhas temáticas adequadas a seu aprofundamento. Esse objetivo se realizará a discussão dos desafios metodológicos para a produção do conhecimento acerca da história da publicidade e da propaganda.

2 Relação Jurídica de Consumo

Relação de consumo pode ser entendida, como um vínculo jurídico, ou um pressuposto lógico de um negócio jurídico celebrado a luz do CDC, Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90).

Segundo Luiz Antônio Rizzatto Nunes: “O CDC incide em toda relação que puder ser caracterizada como de consumo.”

Importante, portanto, estabelecer em que hipóteses a relação jurídica pode ser assim definida. (“...”) haverá relação jurídica de consumo sempre que se puder identificar num dos

pólos da relação o consumidor, no outro, o fornecedor, ambos transacionando produtos e serviços”

Para Zelmo Denari a relação de consumo se caracteriza da seguinte forma:

“No pólo ativo da relação jurídica de consumo figura o fornecedor, assim entendido o operador econômico, pessoa física ou jurídica, que participa do ciclo produtivo-distributivo, desenvolvendo atividade de produção, montagem, criação ou comercialização de produtos ou prestações de serviços (cf. art. 3º). No pólo passivo da mesma relação se encontra o consumidor, pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário (cf. art. 2º).”(Bolzan, 2017, p. 64)

Sendo assim, para que exista uma relação de consumo, é de suma importância que esteja presente além dos serviços e produtos, o fornecedor e o consumidor.

Os elementos da relação de consumo podem serrem definidos como elementos subjetivos e elementos objetivos.

- Elemento subjetivo: o credor (fornecedor), o devedor (consumidor) e o consenso que tem de existir entre eles com uma convergência de vontades para que o acordo seja celebrado sem que tenha nenhum vício e prejuízos para as partes envolvidas.

De acordo com o art. 2º do CDC, “O consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.”

Considera-se consumidor tanto aquela pessoa que adquire o bem ou serviço bem como aquele que o utiliza, mesmo que este não tenha praticado o ato de negociação ou aquisição.

Todo aquele consumidor que adquire certo produto para uso é considerado destinatário final diante a teoria maximalista.

Esta mesma teoria comenta que o artigo 2º do código de defesa do consumidor, que uma pessoa que adquirir certo produto pode fazer uso pessoal do produto, como pode, também, distribuí-lo em uma indústria para agregar em seus produtos e obter lucro.

Jorge Alberto Quadros de Carvalho, tratando-se da corrente maximalista, apresenta as seguintes considerações:

“Consumidor é quem adquire no mercado de consumo o produto ou serviço; aquele em razão de quem é interrompida a cadeia de produção e circulação de certos bens e serviços, para usufruir ele mesmo, ou terceiro a quem os ceda, das respectivas funções – ainda que esses bens e serviços possam ser empregados, indiretamente, no exercício de sua empresa ou profissão, isto é, ainda que venham a ser interligados, acessoriamente, à sua atividade produtiva ou profissional, coletiva ou individual, voltada ou não para o lucro (destinatário final fático).”³

³ <https://demetriusmalavazi.jusbrasil.com.br/artigos/463836220/teorias-finalista-e-maximalista-consumidor>

Quanto ao fornecedor, o próprio art. 3º do CDC, trás o conceito de quem pode ser:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.⁴

Em se tratando do elemento objetivo, este é o negócio celebrado entre as partes, com instrumento para concretizá-la e formalizar o vínculo jurídico, é o produto ou a prestação de serviço, não importa se este produto seja móvel, imóvel, corpóreo ou incorpóreo, objeto mediato da relação jurídica.

O CDC não apresenta expressamente a definição de relação de consumo, referindo-se apenas aos seus elementos subjetivos e objetivos, o que, por si só, já possibilita o delineamento deste tipo de relação jurídica.

Maria A. Zanardo Donato conceitua a relação de consumo como:

“Relação que o direito do consumidor estabelece entre o consumidor e o fornecedor, conferindo ao primeiro um poder e ao segundo um vínculo correspondente, tendo como objeto um produto ou serviço”. (Donato, 1993, p. 70).

Assim, pode-se afirmar que são elementos da relação de consumo:

- a) Elementos subjetivos: o consumidor e o fornecedor.
- b) Elementos objetivos: o produto ou o serviço.

Ante o exposto podemos auferir que, para que uma relação jurídica seja concretizada surgindo-se uma relação de consumo, e preciso a presença dos elementos subjetivos e de pelo menos um dos elementos objetivos mencionados anteriormente. A falta de um desses requisitos descaracteriza a relação jurídica de consumo, afastando-a, portanto, da aplicação do CDC (Código de Defesa do Consumidor).

3 Vulnerabilidade

⁴ http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm

Em observância ao art. 4º, I do CDC, a vulnerabilidade foi o primeiro princípio identificado na política nacional das relações de consumo, pois trata-se da vulnerabilidade do consumidor nesta relação.

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: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995).

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;⁵

Dentre a relação de consumo o consumidor é considerado a parte mais frágil da relação. Por tanto o CDC destina-se a proteção da categoria do consumidor, sempre que houver uma questão referente a consumo.

O CDC por ser uma lei Especial, sobrepõe a outros regimes jurídicos. Por tanto o princípio da vulnerabilidade é considerado a base de todos os direitos protetivos do consumidor.

Importante também, diferenciar o princípio da vulnerabilidade e o princípio da hipossuficiência, uma vez que o princípio da vulnerabilidade rege sobre a fragilidade da categoria consumerista, aqui o ponto de vista é objetivo, pois a pessoa deve ser consumidor e vulnerável.

A vulnerabilidade é inerente ao consumidor, mais observado alguns requisitos podem ser também reconhecidos tanto em pessoas físicas quanto pessoas jurídicas.

Por outro sentido, a hipossuficiência é um critério usado para a inversão do ônus da prova e este é encontrado no ramo do direito processual. A presunção na hipossuficiência é relativa, tendo em vista que nem todo consumidor é hipossuficiente.

Diferente da vulnerabilidade que basta ser consumidor para que este se caracterize, a hipossuficiência parte de um ponto de vista mais subjetivo, há uma análise da baixa condição da pessoa em provar tal fato.

4 Publicidade e Propaganda

Conceitua-se publicidade como ato de conhecer, de falar, tornar-se publico; com o objetivo de promover comercialmente uma propaganda idealizada de ofertas. Sendo toda e qualquer informação que se queira divulgar, tornar público um fato ou uma idéia que é

⁵ http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm

trabalhada para que as pessoas consumidoras tenham conhecimento e para que essa idéia se torne pública, que essas informações cheguem até o conhecimento de outros públicos para que também tenham conhecimento.

A publicidade se caracteriza perante dois elementos e estes são; a veiculação de informações que afeta um produto ou serviço disponível no mercado.

O segundo elemento é a finalidade comercial, que é imprescindível, e corre-se o risco de confundi-la com a propaganda, que se têm diversos objetivos perante a publicidade.

A publicidade não está definida no CDC, e também não se faz exigências da sua existência como figura de promover produtos e serviços perante o mercado de consumo.

Assevera o renomado autor Herman Beijamin, que, a publicidade não é dever, e sim, um direito do fornecedor, desde que a leve por sua conta e risco.

Em um trecho de sua obra, o autor expõe que:

‘Há no código, de fato, nenhuma regra que imponha o dever de anunciar, a priori, dirigido ao fornecedor. As duas únicas exceções são sempre a posteriori: quando o fornecedor toma conhecimento tardio dos riscos do produto ou serviço (art.10 §§ 1º e 2º) e na hipótese de contrapropaganda (arts. 56 XII, e 60)’.⁶

Diante exposto o fornecedor não é obrigado perante o CDC a fazer publicidade, tal diploma venda a publicidade enganosa e abusiva, além de disciplinar as formas de passar as informações sobre produtos e serviços disponibilizados no mercado de consumo.

5 Propaganda

Conceitua-se propaganda perante a sua divulgação de idéias, serviços ou até mesmo de crenças religiosas; e tem como ideal alvo convencer ou influenciar a opinião de seu receptor ou ate mesmo de causar determinado impacto em prol de uma campanha ou causas; tendo como concepção principal os meios de anuncio de determinados assunto diversos. A propaganda tem a intenção de compra; quando se oferece alguma coisa, paga-se pelo espaço, para os veículos de comunicação divulgarem suas idealizações.

Em contra partida, esse consumidor tem que falar da idéia principal e comprar o que está na propaganda a ser vendida.

A propaganda usa diversos meios de estratégias em seu favor em revistas, comerciais, cartazes, jornais dentre outros meios sendo estes em prol de cativar as pessoas,

⁶ - GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antônio Herman de V.; FINK, Daniel Robert; FILOMENO, Jose Geraldo Brito; NERY JR., Nelson; DENARI, Zelmo; Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. 2017, p.318.

através de fins ideológicos, políticos, emocionais e instintivos para entusiasmar os seus receptores.

Diversos são os tipos de propaganda.

5.1 Propaganda Ideológica

É aquela mais desenvolvida e de maneira ampla perante as demais propagandas; e é a que tem técnicas de convencimento e poder de desenvolver idéias de convencimento nas pessoas.

5.2 Propaganda Política

É aquela que faz uma demonstração ao público das idéias, das questões relacionadas à política, e que se tem como característica a intenção de demonstrar os sistemas políticos.

5.3 Propaganda Eleitoral

É a que se tem como objetivo a divulgação de uma proposta com o intuito de adquirir votos para um candidato eleito. E sua principal aparelhagem são faixas, camisetas, adesivos, e também toda uma programação para circular em diferentes meios de comunicação.

5.4 Propaganda Governamental

É a que esta em primeiro lugar como propaganda veiculada no Brasil; é a que se tem como objetivo reforçar, manter mais forte a imagem de um governo, em seus níveis Federais, Estaduais e Municipais, perante seu perímetro.

5.5 Propaganda Institucional

É aquela que tem necessidade de propagar as idéias públicas, e de propaganda de uma empresa no termo de suas informações divulgadoras.

5.6 Propaganda Social

Essa propaganda é inteiramente ligada a causas coletivas onde o objetivo seja em prol de instituições.

5.7 Propaganda de Produto

É a que objetiva a divulgação de um produto em prol de influenciar o consumidor a adquiri-lo; onde se põe o consumidor em êxtase para que o mesmo sinta vontade de compra.

5.8 Propaganda de Serviços

Esta propaganda trata-se apenas de uma divulgação de um serviço que algumas pessoas possam prestar para as outras; como mão de obra.

5.9 Propaganda Comparativa

É aquela que oferece um determinado produto comparando-o com o produto de um concorrente.

Ainda que a publicidade e propaganda mesmo sendo tão parecidas e com tantas funções de mera semelhança, e sempre são mencionadas juntas, elas possuem significados diferentes.

Sendo a propaganda esquematizada em prol de dar conhecimento e algo através de um conjunto ligado a ações; e a publicidade tem a idéia de tornar-se publico um fato idealizado.

Segundo o Conselho Executivo de Normas Padrão (CENP), um dos órgãos regulamentadores da comunicação, ambas as palavras são sinônimos e possuem o mesmo entendimento.

A comunicação impessoal de uma mensagem dirigida ao público-alvo do produto paga por um patrocinador identificado, veiculada em meios de comunicação de massa ou dirigidos, como televisão e internet, que tem como objetivo criar imagem e estimular a aquisição do produto.

6 Publicidade

Como já dito anteriormente a publicidade é o ato de conhecer, de falar, tornar-se publico; com o objetivo de promover comercialmente uma propaganda idealizada de ofertas.

Dentre esta modalidade podemos delinear várias outras as quais estão vinculadas.

6.1 Publicidade Enganosa

Toda publicidade, e todo anúncio, devem ser verdadeiros. Tudo aquilo que é prometido em um anúncio publicitário seja, em um filme, comercial de televisão, ou em uma publicidade de jornal ou revista deve ser cumprido; e se isso não acontecer caracteriza-se como publicidade enganosa.

A pena para quem descumprir este requisito é de detenção de 3 meses a 1 ano e multa. Artigo 67 do código de defesa do consumidor dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva.

Pena: Detenção de três meses a um ano e multa.⁷

A Publicidade enganosa é uma modalidade de elementos ou comunicações de caráter publicitário, encontrada na televisão, no rádio, nos jornais, em revistas; sendo aquela que mente sobre um produto, serviço ou até mesmo aquela que deixa de dar as informações básicas ao consumidor, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, sendo capaz de induzir à erro o consumidor.

Pode ser também caracterizada como omissão, quando deixar de passar alguma informação essencial do produto ou serviço.

Dispõe sobre a proteção do consumidor o art. 37 do CDC, in verbis:

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

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 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.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º (Vetado).⁷

⁷ http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm

Há duas modalidades de publicidade enganosa; a publicidade enganosa por comissão e a publicidade enganosa por omissão.

6.1.1 Publicidade Enganosa por Comissão

É aquela que induz o consumidor ao erro, através da afirmação de alguma coisa que na qual não é real ou que não se condiz com a realidade. Caracteriza-se como publicidade enganosa por comissão aquela que dá a convicção ou ilustra algo inexistente.

6.1.2 Publicidade Enganosa por Omissão

É aquela em que o fornecedor deixa de esclarecer uma informação que na qual é um dado relevante do produto ou serviço oferecido, que se possa influenciar na decisão do consumidor.

Preceitua o artigo 37, §3º do Código de Defesa do Consumidor.

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

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.⁸

No mesmo sentido, são os ensinamentos de Herman Benjamin, ao afirmar: “Considera-se essencial aquele dado que tem o poder de fazer com que o consumidor não materialize o negócio de consumo, caso o conheça” (Benjamim, 2021, p.513).

Sendo assim caracteriza-se como publicidade enganosa omissiva aquela que deixar de informar dados essenciais de produtos ou serviços propostos.

7 Publicidade Abusiva

A publicidade abusiva está prevista no artigo 37, §2º do código de defesa do consumidor, onde estabelece que a publicidade abusiva, afetar de maneira direta os direitos humanos relacionados às questões éticas e morais, por apresentar características discricionárias, explorar o medo, incentivar a violência, induzir o consumidor a insegurança ou a um comportamento prejudicial a sua saúde.

O CDC Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

⁸ http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm

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

§ 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.⁹

Existem vários tipos de publicidades abusivas, como, publicidades abusivas discricionárias, publicidade abusiva que incita á violência, a publicidade abusiva exploradora do medo ou da superstição, publicidade abusiva que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança, a publicidade abusiva que desrespeita valores ambientais, e a publicidade abusiva capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa á sua saúde ou segurança.

7.1 Publicidade Abusiva Discricionária

É aquela que se têm mensagens discriminatórias diante dos relacionamentos, de á etnia, ao sexo (sendo ele masculino ou feminino), á situações econômico-social, á orientações religiosa e etc. Há certo tempo atrás era de costume deparar-se com publicidades que utilizavam um determinado perfil, e a outras belezas em razão da etnia.

7.2 Publicidade Abusiva que Incita á Violência

É a que utiliza superstição para despertar o medo nas pessoas, e assim as convencer a adquirir um serviço ou produto oferecido. Essa publicidade tem como característica a atuação por meios de mensagens agressivas, relacionadas com lutas e guerras que atuam com violência.

7.3 Publicidade Abusiva Exploradora do Medo ou da Superstição

É aquela em que alguns departamentos anunciam demonstração de criminosos (bandidos) assaltando um veiculo com familiares, e fazem isso com o propósito de convencer as pessoas a adquirirem um alarme ou serviços de localização para se instalar no bem roubado.

⁹ http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm

7.4 Publicidade Abusiva que se Aproveita da Deficiência de Julgamento e Experiência da Criança.

Aquela que tem o poder de iludir a criança de querer que os pais comprem tal brinquedo que a mesma viu em um comercial ou propaganda, para saciar a sua vontade, e assim satisfazer o seu ego. E se essa criança não obtiver o que ela tanto almeja isso a induz a fazer birra com os pais. Mas os influenciadores (autores, dessas propagandas, tem que entender que as crianças não podem ser vistas como consumidoras. Elas são apenas crianças em desenvolvimento, a fase adulta e as crianças não podem crescer com o pensamento de que tudo o que vêem em propagandas ou comerciais elas tem que adquirir.

7.5 Publicidade Abusiva que Desrespeita Valores Ambientais

É aquela em que mostra a degradação da natureza, pelas próprias mãos dos seres humanos; onde os homens estão destruindo; rios, lagos, árvores, plantas seculares; a natureza como um todo.

7.6 Publicidade Abusiva Capaz de Induzir o Consumidor a se Comportar de Forma Prejudicial ou Perigosa á sua Saúde ou Segurança

Aquela que induz o consumidor a por em risco a sua própria vida ou saúde, e a prejudicar a de demais pessoas que estiver ao seu redor, perante uma publicidade que estique a pessoa a ser um infrator.

8 Diferenças entre Publicidade e Propaganda

Em tratamento aos itens elencados anteriormente, podemos traçar as diferenças entre a publicidade e a propaganda.

A propaganda vem de o latim propagar que significa difundir idéias a intenção aqui é apenas de convencer alguém sobre algo; e sendo assim não á nenhum apelo econômico.

Já a publicidade conforme nos ensina Humberto Brito Filomeno: é aquela mensagem veiculada por profissionais capacitados para tanto, ela é difundida através de meios de

comunicação em massa como jornais, revistas, internet, televisão com o intuito de aproximar o consumidor de possível produto ou serviço.

9 Considerações Finais

O Presente trabalho teve como objetivo demonstrar as diversas diferenças que se tem entre a publicidade e a propagando perante o código de defesa do consumidor; como aduz o ilustre Fabrício Bolzan que é autor do referido livro Direito do Consumidor Esquematizado; que no qual enfatiza diversos ramos a luz do Código de Defesa do Consumidor.

Frente ao CDC podem-se perceber as diferenças entre a publicidade e a propaganda e uma delas é que a publicidade é o ramo onde o consumidor vai ter acesso a uma fala, a um conhecimento de alguma mercadoria ou serviço, ou de uma propaganda idealizada; e toda essa publicidade deve ser verdadeira.

Já a propaganda é o ramo onde o seu teor é de induzir ou instigar o consumidor a adquirir algum serviço ou mercadoria que esta sendo oferecida.

Pode-se observar também que a publicidade e a propaganda uma é suporte para com a outra, pois para que se tenha conteúdo de informações, tem se que ser através da propaganda e para que essa informação chegue até os consumidores tem que ser através da publicidade; pois a propaganda é uma idéia e a publicidade é uma forma de divulgação de idéias.

REFERÊNCIAS

Bolzan, Fabrício, **Direito do Consumidor Esquematizado**, 5º Ed. Editora Saraiva, 2017.

BRASIL. MALVAZI, Demetrius. **Teorias Finalista e Maximalista** – Consumidor.

BRASIL. Rede de Ensino Luiz Flávio Gomes. **Qual a Diferença Entre Publicidade Enganosa e Publicidade Abusiva Patrícia a de Souza**. Disponível em: < <https://lfg.jusbrasil.com.br/noticias/1099764/qual-a-diferenca-entre-publicidade-enganosa-e-publicidade-abusiva-patricia-a-de-souza> > - Acessado em 06/06/2019

BRASIL. **Significado de Propaganda**. Disponível em: < <https://www.significados.com.br/propaganda/> >- Acessado em 20/04/2019

BRASIL. **Significados Publicidade**. Disponível em: < <https://www.significados.com.br/publicidade/> > - Acessado em 20/04/2019

BRASIL. **Teoria Finalista e Maximalista do Consumidor**. Disponível em: < <https://demetriusmalavazi.jusbrasil.com.br/artigos/463836220/teorias-finalista-e-maximalista-consumidor> > - Acessado em 04/05/2019

CDC - Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990

DONATO, Maria Antonieta Zanardo. **Proteção ao consumidor: conceito e extensão**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1993.

FILOMENTO, Jose Geraldo Brito; NERY JR.; Nelson; Zelmo. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**, p 352.

Grinover, Ada Pellegrini; Benjamin, Antonio Herman de v.; Fink, Daniel Robert; Filomeno, Jose Geraldo Brito; Watanabe, Kazuo; Junior, Nelson Nery; Denari, Zelmo; **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto**, 11ª Ed. Editora Forense, 2017.