



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

DANILO DE JESUS RIBEIRO

**A DISCIPLINA DA PUBLICIDADE ENGANOSA NO CÓDIGO DE DEFESA DO
CONSUMIDOR**

TEÓFILO OTONI

2018



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

DANILO DE JESUS RIBEIRO

**A DISCIPLINA DA PUBLICIDADE ENGANOSA NO CÓDIGO DE DEFESA DO
CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Direito da Fundação Presidente Antônio Carlos – FUPAC, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Aprovado em __ / __ / __

BANCA EXAMINADORA

Emerson Barrack Cavalcanti
Faculdade Presidente Antônio Carlos de Teófilo Otoni

Paula de M. Galhado
Faculdade Presidente Antônio Carlos de Teófilo Otoni

Carla de Almeida Gonçalves
Faculdade Presidente Antônio Carlos de Teófilo Otoni



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

**A DISCIPLINA DA PUBLICIDADE ENGANOSA NO CÓDIGO DE DEFESA DO
CONSUMIDOR**

Danilo de Jesus Ribeiro¹, Emerson Barrack Cavalcanti²

Resumo

Pretende-se com o referido trabalho refletir à cerca da publicidade enganosa no Código de Defesa do Consumidor, o amparo e a proteção jurídica à parte vulnerável na relação consumerista na aquisição de produtos e serviços. Compreendendo que a prática da publicidade enganosa ofende não só os princípios constitucionais e os protegidos pelo Código de Defesa do Consumidor, mas também representa uma falta de respeito ao consumidor. O estudo se iniciará com a origem e evolução histórica do Código de Defesa do Consumidor, bem como apresentação de trechos doutrinários e conteúdos relevantes que envolvem o tema. Por fim, será elucidado sobre a necessidade de garantir a proteção extensiva ao consumidor, que foi prejudicado por esta publicidade, fundamentando com base no Código de Defesa do Consumidor, e artigos científicos específicos sobre a matéria, que possa relacionar de modo coerente com as peculiaridades que diz respeito a tal prática publicitária realizada incorreta. Para a completar este trabalho utilizar-se-á de revisões bibliográficas, pesquisa via internet, doutrinas e muitos outros conteúdos para fomentar o presente artigo.

Palavras-chave: Publicidade enganosa; Consumidor; Código de Defesa do Consumidor.

¹ Aluno do 10º Período do Curso de Direito da Faculdade Presidente Antônio Carlos de Teófilo Otoni/MG – e-mail: danilojesus96@gmail.com

² Professor Orientador. Bacharel em Direito. Especialista em Direito Público e Privado. Bacharel em Licenciatura Plena em Matemática. Professor na Faculdade Presidente Antônio Carlos, Teófilo Otoni, MG, curso de Direito, disciplinas: Direito do Consumidor.

THE DISCIPLINE OF POOR ADVERTISING IN THE CONSUMER DEFENSE CODE.

Abstract

The aim of this work is to reflect on the misleading advertising in the Consumer Protection Code, the protection and legal protection of the vulnerable part in the consumer relation in the acquisition of products and services. Understanding that the practice of misleading advertising offends not only the constitutional principles and those protected by the Consumer Defense Code, but also represents a lack of respect for the consumer. The study will begin with the origin and historical evolution of the Code of Consumer Protection, as well as presentation of doctrinal passages and relevant contents that involve the theme. Finally, it will be elucidated on the need to guarantee the extensive protection to the consumer, who was harmed by this publicity, based on the Consumer Protection Code, and specific scientific articles on the subject, that can relate in a way that is consistent with the peculiarities which relates to such incorrect advertising practice. To complete this work, we will use bibliographical reviews, internet research, doctrines and many other contents to promote this article.

.

Keywords: Misleading publicity; Consumer; Code of Consumer Protection.

1 Introdução

A publicidade é a forma de divulgação muito utilizada pelo fornecedor com finalidade de informar e convencer pessoas sobre os produtos ou serviços, visando fomentar atos de consumo.

A matéria da publicidade é regimentada pelo Código de Defesa do Consumidor perante a perspectiva da hipossuficiência e vulnerabilidade do consumidor, de maneira que é proibida sua prática de forma enganosa, que induz o consumidor a erro.

No presente artigo, pretende explicar de que maneira o Código de Defesa do Consumidor poderá proteger o consumidor que foi lesado pela prática publicitária, veiculada de maneira incorreta. Devendo, sobretudo, tentar estabelecer um foco na

busca do equilíbrio da relação de consumo, formada sob a premissa de desigualdade entre o consumidor e fornecedor.

Por fim, buscando entender que a publicidade é uma prática indispensável e essencial para a comercialização de bens e serviços, que estimula a economia e o mercado de consumo, todavia, quando é realizada de maneira desleal torna-se um problema. Por este motivo, é relevante a existência de uma ampla proteção contra as informações enganosas, que não só fere direitos básicos, mas também desempenha uma grande influência no consumidor.

Contudo, o artigo será desenvolvido em três etapas. A primeira analisa o Código de Defesa do Consumidor trazendo um breve histórico, bem como conteúdos relevantes e apresentando elementos em relação ao tema.

Na segunda etapa são abordados argumentos quanto a matéria da publicidade e a publicidade enganosa, expondo alguns entendimentos doutrinários e, por fim, apresentar uma breve exposição das principais espécies e formas das práticas publicitárias enganosa.

2 Breve histórico do Direito do Consumidor

O direito do consumidor evoluiu-se no decorrer do tempo, antigamente, as relações de consumo eram equilibradas, uma vez que fornecedor e consumidor conjuntamente estabeleciam as cláusulas que regeriam o contrato especificando vários aspectos do produto adquirido ou serviço a ser prestado.

Na década de 60 e 70 do século XX, surgiu fortemente o direito do consumidor. Desenvolve um ramo novo do direito que surgiu em virtude do processo evolutivo da sociedade, do capitalismo, que trouxe a carência de uma proteção inerente ao consumidor. Com a chegada da revolução industrial em meados de 1760 e 1840, houve grande deslocamento da população saindo da área rural e migrar nos grandes centros urbanos, trazendo com isso uma procura por novos produtos e serviços, criando um novo modelo de produção.

Neste cenário, considera-se como marco inicial da reflexão jurídica mais profunda sobre a proteção do consumidor, o discurso pronunciado por John F. Kennedy, em 15 de março do ano de 1962, pautando os direitos do consumidor e construindo quatro garantias para sua defesa. Sob o conceito de que todos somos consumidores em algum momento de nossas vidas, o então presidente buscou

determinar política de proteção ao consumidor, importante, como direitos fundamentais.

Com isso, despertou uma movimentação mundial em favor da proteção do consumidor e a Organização das Nações Unidas, determinou, no ano de 1985, orientações para essa política de defesa aos consumidores, consolidando nas palavras de Cláudia Lima Marques:

[...] a idéia de que se trata de um direito humano de nova geração (ou dimensão), um direito social e econômico, um direito de igualdade material do mais fraco, nas suas relações privadas frente aos profissionais, os empresários, as empresas, os fornecedores de produtos e serviços, que nesta posição são *experts*, parceiros considerados “fortes” ou em posição de poder (MARQUES, 2008, p. 24).

Além do marco histórico da Revolução Industrial houve também a Revolução Tecnológica Pós-Segunda Guerra Mundial, que foi um marco importante para reafirma a massificação da produção. Outro importante momento significativo foi o surgimento de um direito essencial para a proteção do consumidor, foi a Revolução da Informática e da Globalização com fortalecimento da informática e desenvolvimento das telecomunicações (BOLZAN, 2014, p.30).

Enquanto isso no Brasil, aparece problemas e consequências resultantes do uso de produtos e da prestação de serviços fez com que surgisse a preocupação com a proteção do consumidor. Diante disso, foi desencadeado com advento da Constituição Federal de 1988, com objetivo de garantir essa proteção de forma efetiva, instituiu no inciso XXXII do artigo 5º e no inciso V do artigo 170, como dever e como princípio do Estado, promover a tutela dos interesses dos consumidores (MARQUES, 2008, p.25).

No ano de 1990 foi que com o propósito de se estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo, analisado sob aspecto da vulnerabilidade do consumidor e com bases constitucionais, promulgou-se a Lei 8.078/90, conhecido hoje como o Código de Defesa do Consumidor.

3 Relação Jurídica de Consumo

Antes de qualquer coisa, é de suma importância destacar que na relação de consumo, é necessário que haja os elementos subjetivos e objetivos para que

aconteça o vínculo jurídico. Os elementos subjetivos são os quais ou aqueles envolvidos nessa relação, ou seja, o fornecedor e o consumidor. Por outro lado, entre eles, mas não menos importante, os elementos objetivos que são fundamentais para que aconteça a relação jurídica de consumo, os produtos e serviços (BOLZAN, 2014, p.45).

Neste contexto, a relação de consumo em seu bojo, é compactuada entre duas pessoas, sendo o consumidor pessoa física ou jurídica de um lado e o fornecedor do outro, cuja ligação é determinada por meio de um ato de consumo de um produto ou serviço, como destinatário final.

Para o ilustre doutrinador Roberto Basilone Leite entende que a relação de consumo é uma relação de cooperação entre o consumidor e fornecedor, sendo que um inicia com produto ou serviço e o outro com a quitação (LEITE, 2002, p.54).

No entendimento do insigne João Batista de Almeida preleciona:

As relações de consumo são bilaterais, pressupondo numa ponta o fornecedor, aquele que dispõe a fornecer bens e serviços, e, na outra ponta, o consumidor, aquele subordinado às condições e aos interesses impostos pelo titular dos bens ou serviços, no atendimento de suas necessidades de consumo (ALMEIDA, 2009, P.1).

É sedimentado o entendimento que a relação de consumo é bastante desigual, e é importante que se procure recursos jurídicos para reequilibrar os negócios firmados entre o consumidor e o fornecedor, sendo reconhecido a presunção de vulnerabilidade do consumidor entre os sujeitos do mercado de consumo.

Por fim, deve-se lembrar que é imprescindível que numa relação jurídica de consumo seja identificada os elementos subjetivos e objetivos, para que seja aplicada as leis do Código de Defesa do Consumidor, caso contrário esta relação não será regida por este regramento, e sim, será regida pelo Código Civil ou por qualquer outra legislação especial (MIRAGEM, 2016, p. 813).

4 Vulnerabilidade e Hipossuficiência

A vulnerabilidade é um elemento indispensável e está presente em todas as relações de consumo, haja vista que ela é uma presunção absoluta que todo

consumidor pessoa física ou jurídica será vulnerável, assim sendo, terá direito aos meios protetivos a esta condição.

Importante salientar que numa relação de consumo é possível observar a vulnerabilidade do consumidor perante ao fornecedor, tendo em vista que o fornecedor possui todas as informações técnicas sobre o produto ou serviço, causando um desequilíbrio nesta relação.

Neste diapasão, a doutrina vai mostrar três tipos de vulnerabilidade importantes, qual seja, vulnerabilidade técnica, vulnerabilidade jurídica e vulnerabilidade fática.

A vulnerabilidade técnica, concretiza quando o consumidor não contém o conhecimento técnico específico a respeito de determinado produto ou serviço que pretende adquirir. Acontece que quem possui deste conhecimento é o fornecedor que pode ocultar dado importante do consumidor.

No que diz respeito a vulnerabilidade jurídica, é a fragilidade do consumidor no tocante a ausência de conhecimento sobre a matéria jurídica específica, econômica ou contábil. Ela é presumida a pessoa física e o não profissional, porque os profissionais e as pessoas jurídicas devem ter conhecimentos da área de economia ou devem contar com assistência por profissionais que contém conhecimentos jurídicos e contábeis.

E finalmente, a vulnerabilidade fática que ocorre quando em uma relação de consumo o fornecedor vislumbra grande poder econômico, impondo uma superioridade da influência que possui no mercado de consumo em relação ao consumidor.

Segundo Bruno Miragem, deve-se diferenciar entre vulnerabilidade e hipossuficiência, por que todo consumidor é vulnerável, mas nem todo consumidor é hipossuficiente, porque a hipossuficiência é uma questão ligada as provas, isto é, deve ser analisado no caso concreto, podendo se valer da inversão do ônus da prova (MIRAGEM, 2016, p.128).

Enquanto que a vulnerabilidade é um elemento necessário e sempre estará presente nas relações de consumo, o consumidor só será hipossuficiente quando esta condição for trata de um critério que depende da discricionariedade do magistrado.

Quanto ao conceito de hipossuficiência previsto no artigo 6, inciso VIII do CDC, é diferente do conceito de vulnerabilidade que foi expressado acima. Ela está

relacionada a relação processual do consumidor ao fornecedor, sendo uma fraqueza na produção da prova que ocorre quando o consumidor tem uma capacidade muito menor em relação ao fornecedor, ou as vezes sequer tem uma capacidade de produzir as provas dos fatos constitutivos do seu direito.

5 Elementos da relação de consumo

5.1 Consumidor

O conceito de consumidor previsto pelo Código de Defesa do Consumidor, especificamente em seu caput do artigo 2º, traz a compreensão padrão quem é consumidor standard, “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

Percebe-se, que muito embora, que o artigo 2º trata-se de um artigo pequeno, no entanto, traz muitas informações importantes para que possa ser identificada a figura do consumidor. Entende que o consumidor em sentido estrito e o destinatário final fático ou econômico, sendo aquele consumidor que se encontra na última etapa da cadeia da relação de consumo (MIRAGEM, 2008, p. 82).

Corroborando com esse entendimento, Filomeno, “consumidor é considerado todo indivíduo que se faz destinatário de produção de bens, seja ele ou não adquirente, e seja ou não, a seu turno, também produtor de outros bens”. (JOSÉ GERALDO BRITO FILOMENO, 2018, p.71).

Acerca disto, como o legislador não explicitou o que quis dizer com o termo destinatário final, portanto a doutrina se incumbiu por meio de algumas teorias tentar definir o que o legislador quis dizer com o este termo.

Nunes, colaborando a respeito do conceito de destinatário final preleciona:

Porém, como percebe, não se trata apenas de adquirir, mas também de utilize o produto ou o serviço, ainda quando quem o utiliza não o tenha adquirido. Isto é, a norma define como consumidor tanto quem efetivamente adquire (obtem) o produto ou serviço como aquele que, não o tendo adquirido, utiliza-o ou o consome (RIZZATTO NUNES, 2012, p.122).

Diante disso, segundo Cláudia Lima Marques o termo destinatário final prevê duas teorias, as quais foram explicitadas, a teoria finalista e a teoria maximalista.

A teoria finalista compreende de forma restrita que só é consumidor quem

adquirir o produto ou serviço como destinatário final fático e econômico, desde que não auferir qualquer lucro de forma direta ou de forma indireta. Para esta teoria não basta adquirir sem ânimo de revenda, precisa ter também a certeza que não há qualquer relação que ocorra de maneira profissional, e o consumo deverá ser para uso próprio ou de sua família (MARQUES, 2008, p.68).

Diferente da teoria finalista, a teoria maximalista traz a definição de maneira mais ampla e objetiva o conceito de destinatário final, defendendo a ideia que consumidor pessoa física ou jurídica, retire o bem do mercado de consumo, com ou sem ânimo de auferir lucro, podendo trocar os papéis, sendo ora consumidores, ora fornecedores (MARQUES, 2008, p.69).

5.2 Fornecedor

No que concerne aos atos jurisdicionais, o Código de Defesa do Consumidor, dispõe no caput do artigo 3º, o conceito de fornecedor como sendo toda pessoa física ou jurídica que vende, importa, fabrica, um produto ou serviço colocando no mercado de consumo a disposição daquele consumidor que queira comprá-lo.

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 (CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 1990).

Contudo, o Código de Defesa do Consumidor traz de forma clara inúmeras atividades comerciais do fornecedor, porém percebe-se também que o legislador exemplificou e trouxe de maneira vasta atingindo todos para dificultar que o fornecedor não se desvie de seu compromisso diante da legislação.

Para melhor esclarecimento, são fornecedores todos aqueles que de forma direta ou indireta, colocam produtos ou prestam serviços no mercado de consumo.

Segundo o ilustre doutrinador Bruno Miragem, entende que os dois conceitos são relacionais e dependentes, isto é, havendo a figura do consumidor e do fornecedor, bem como o produto ou o serviço comercializado entre eles, estaremos numa relação de consumo, isto é, um não existe sem o outro e que será regida pelas normas do Código de Defesa do Consumidor (2016, p.92).

5.3 Produtos e Serviços

Importante salientar, que numa relação de consumo é composto pela a figura do consumidor e fornecedor, bem como o produto ou serviço que são os elementos essenciais e objetivos nesta relação bilateral.

Com isso, o Código de Defesa do Consumidor traz de maneira objetiva a definição jurídica de produto e serviço em seu artigo 3º, §1º e §2º, que assevera:

Art. 3º [...]

§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 (CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 1990).

Note-se que o legislador para melhor compreensão aborda de maneira mais ampla possível sobre ambos os conceitos, no propósito de atender qualquer carência do mercado de consumo. Diante disso, a doutrina, por sua vez, completa apresentando três espécies de produtos podendo ser duráveis ou não duráveis e gratuitos, que também podem ser locupletados no artigo 26, incisos I e II e no artigo 39, caput, do Código de Defesa do Consumidor (RIZZATTO NUNES, 2012).

No tocante a conceituação de serviço, é toda atividade prestada por qualquer sujeito por meio de remuneração, sem se fazer qualquer acepção ou escolha sobre quem seja o consumidor dessa atividade, ela passa a se chamar serviço.

Segundo Fabrício Bolzan, entende que serviço é essencial para a relação jurídica de consumo e deverá ser prestado pelo sujeito que se adeque no conceito de fornecedor, em contrapartida, seja compactuada pelo consumidor destinatário final (BOLZAN, 2014, p. 92).

6 Publicidade

A publicidade é toda prática que tem por objetivo promover comercialmente produto ou serviço no mercado de consumo. É também um instrumento que não comporta quaisquer restrições, porém existem algumas práticas publicitárias que são vedadas, práticas estas, que são proibidas de acordo com o Código de Defesa do Consumidor, a publicidade enganosa e a publicidade abusiva.

Infelizmente essas práticas são comuns e acontecem a todo momento, e por esta razão o Código de Defesa do Consumidor de maneira contundente veda, proibindo qualquer mensagem publicitária que tem por finalidade enganar o consumidor.

Desse modo, o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 30, prescreve que:

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado (CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 1990).

Compreende que a publicidade é uma técnica lícita e deve ser veiculada pelo publicitário de acordo que a lei exige, devendo ser precisa, verdadeira, na adequação ao ser divulgado que corresponda ao produto ou o serviço.

6.1 Publicidade Enganosa

O Código de Defesa do Consumidor determina de modo preciso quanto as normas referentes ao amparo do consumidor em detrimento das práticas desleais realizadas pelos fornecedores e os anunciantes. É evidente dizer que numa relação de consumo o consumidor é a parte mais frágil em relação ao fornecedor, e como tal, deve ser protegido pelos benefícios da aplicação das leis do Código de Defesa do Consumidor.

No tocante, a proteção do consumidor em relação a publicidade enganosa, preceitua o artigo 6º, inciso IV, do Código de Defesa do Consumidor dispõe: “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”. (CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 1990)

Neste contexto, é possível notar a preocupação do legislador consumerista com possíveis atos prejudiciais ao consumidor, bem como o mesmo é amparado pela proteção que decorre diretamente do princípio da vulnerabilidade do consumidor.

Diante disso, a lei estabelece como direitos básicos do consumidor a proteção contra a publicidade enganosa. Um dos mecanismos que ela traz é a obrigatoriedade do cumprimento da publicidade, que seja suficientemente precisa.

É mister destacar, que o artigo 6º, inciso III do CDC, que preceitua que o fornecedor é obrigado a prestar na peça publicitária todas as informações sobre o produto e serviço, devendo que ser claras, precisas e verdadeiras.

A publicidade enganosa vem disposta no art. 37, §1, do Código de Defesa do Consumidor, sendo ela aquela publicidade inteira ou parcialmente falsa capaz de induzir o consumidor a erro, pois ela vincula uma informação que frustra as expectativas do consumidor ludibriando-o quanto a determinado produto ou quanto a determinada realização de um serviço, podendo causar um dano ao consumidor.

Discorrendo acerca do tema, Bruno Miragem (2016) relata que:

A publicidade é considerada enganosa quando há divulgação total ou parcialmente falsa, ou ainda quando há omissão de informações relevantes à compreensão pelo consumidor, das características, qualidades e utilidades do produto ou do serviço objeto do anúncio publicitário (BRUNO MIRAGEM, 2016, p. 279).

Seguindo a mesma linha de pensamento acima, Rizzatto Nunes (2012), assevera:

Diz a lei que é enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, das características, da qualidade, da quantidade, das propriedades, da origem, do preço e de quaisquer outros dados a respeito dos produtos e serviços oferecidos (RIZZATO NUNES, 2012, p.550).

Importante salientar que, para definir publicidade enganosa não é necessário que leve o consumidor em erro, só basta a mera capacidade para tal.

A responsabilidade pela mensagem publicitária enganosa é objetiva, ou seja, não importa se ocorreu culpa ou dolo, mas o resultado danoso. Assim, basta que a publicidade seja falsa ou então que omita dados importantes induzindo o consumidor ao erro³.

³ <<https://www.direitonet.com.br/resumos/exibir/949/Publicidade-enganosa-Direito-do-Consumidor>> acesso em 15 de outubro de 2018.

Neste norte, podemos encontrar outros tipos de publicidades enganosa que leve o consumidor a erro, as quais são de grande destaque entre os doutrinadores, a publicidade enganosa comissiva e a publicidade enganosa omissiva.

6.2 Espécies de publicidade enganosa

No que diz respeito a publicidade enganosa por comissão tem como condão de induzir o consumidor em erro, veiculando mensagens com informações falsas a respeito de um produto ou serviço, ou seja, é aquela que informa sobre produto ou serviço que não corresponde com a sua realidade, seduzindo o consumidor para que adquira ou utilize.

Denota-se que não é necessária a intenção do anunciante em enganar, mas, de induzir o consumidor a erro.

Entre as informações prestadas ao consumidor que compõem a mensagem publicitária, existe informações essenciais. Cabe ao publicitário veicular a mensagem com todas as informações necessárias e relevantes. A partir do momento que essas informações essenciais não são prestadas, ocorre a omissão.

Nesta sequência, temos a publicidade enganosa omissiva que se caracteriza pela falta de informações relevante sobre produto ou serviço, informação esta, determinante na decisão de compra do consumidor, podendo leva-lo a erro. A prática publicitária omissiva uma vez não colocada para o consumidor é capaz de influenciar o seu comportamento.

Previsto no art. 37, §3º do Código de Defesa do Consumidor, observa-se, Art. 37. [...] § 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. (CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 1990)

Desta forma, a dificuldade prática numa situação como essa, é entender qual é ou quais são as informações essenciais que deverão ser transmitidas. Elas são aquelas que envolvem a definição do interesse, e não pode se omitir a isso, pois acaba convencendo o consumidor adquirir um produto ou serviço, que caso fosse transmitida com todas as informações, não teria adquirido.

6.3 Formas de Publicidade Enganosa

Diante, das várias formas publicitárias presentes, faremos um estudo resumido das duas principais resumido de algumas delas.

6.3.1 Merchandising

É uma técnica publicitária usada para divulgação de produtos ou serviços com características diferenciadas, com finalidade persuadir o consumidor no propósito de adquirir o produto. Esta mensagem é veiculada através de TVs, rádios, filmes e jornais entre outros, sem características claras sobre o tal produto ou serviço.

Desta forma, essa técnica acomoda ao princípio da identificação da publicidade, que caso a veiculação dela não seja identificada terá que arcar com o ônus, e terá a suspensão da sua veiculação.

O doutrinador Bruno Miragem de forma bem definida conceitua: “Nem todo o merchandising, todavia, caracteriza-se como publicidade clandestina, desde que possa o consumidor identificar e distinguir a mensagem publicitária do conteúdo ordinário da programação do veículo de comunicação” (MIRAGEM, 2016, p. 273).

6.3.2 Teaser

É uma peça publicitária sucinta com intenção de gera expectativa e interesse do consumidor em torno de um produto ou serviço que a empresa está planejando.

Para corroborar este entendimento o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária em seu artigo 9º, § 2º, compreende o teaser é “a mensagem que visa a criar expectativa ou curiosidade no público, poderá prescindir da identificação do anunciante, do produto ou do serviço”.

Importante frisar que, a lei permite a sua veiculação podendo omitir algumas informações em relação ao produto ou serviço, desde que não tenha dados enganosos ou não viole o princípio da identificação da publicidade previsto no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor.

7 Considerações Finais

Para que se chegasse ao objetivo final da análise foi apresentado no desenrolar do trabalho o quanto é significativo que as leis que amparam e protegem

o consumidor contra a prática da publicidade enganosa, assim como, a sua vedação.

A publicidade concebe motivos essenciais para a sua veiculação de produtos e serviço, com o fim de estimular o mercado de consumo, no entanto, a sua prática de maneira ilícita tem que ser examinada e proibida com base na legislação vigente.

Acontece que o consumidor atingido por esta espécie prática publicitária, acaba sendo induzido à compra um produto ou utilizar de um serviço em razão do efeito da mensagem causa em seu psicológico, levando-o a erro.

Diante desta análise, entende-se que o consumidor diante de uma publicidade enganosa se torna indefeso, razão pela qual é considerado na relação de consumo, a parte mais frágil, e por este motivo necessita de uma proteção eficiente. Proteção esta, que deve se estabelecer a proibição desta prática, devendo buscar meios a pertinentes para que não aconteça.

Atualmente, torna comum a circulação de mensagens que ofertam produtos e serviços, com o intuito de gerar um consumo exagerado e atender aos desejos dos consumidores. Entretanto, os produtos e serviços que são ofertados muitas das vezes são incapazes de satisfazer as expectativas geradas pelo consumidor, através da veiculação desta publicidade.

Concluindo, este trabalho procurou oferecer não uma solução para o tema, e sim, uma análise de uma questão que atinge a todos. Em razão disto, entendemos que o todo consumidor necessita de uma proteção efetiva, mediante a um regulamento que o proteja em uma relação entre um fornecedor, equilibrando toda e qualquer relação. Por esta e outras razões, o Código de Defesa do Consumidor vem, para evitar que situações como estas sejam concretizadas e os direitos dos consumidores sejam ofendidos.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, A. H., Marques, C. L., Bessa, L. R. **Manual de Direito do Consumidor**. 2ª ed. São Paulo. Revista dos Tribunais, 2008.

BOLZAN, Fabrício. **Direito do Consumidor Esquematizado**. 2ª edição. São Paulo: SARAIVA, 2014.

BRASIL, **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível:
<<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>> Acesso: 7 de novembro de 2018.

BRASIL, **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível
em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>. Acesso: 14 de outubro
de 2018.

BRASIL, **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>.
Acesso: 07 de novembro de 2018.

BRASIL, **Elementos Subjetivos da Relação de Consumo**.
<<http://revistadireito.com/elementos-subjetivos-relacao-de-consumo/>> Acesso: 02 de
novembro de 2018.

BRASIL, **Publicidade Enganosa e o Direito do Consumidor**
<<https://www.direitonet.com.br/resumos/exibir/949/Publicidade-enganosa-Direito-do-Consumidor>> Acesso: 15 de outubro de 2018.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de Direito Comercial: Direito de Empresa**. 23ª
edição. São Paulo. SARAIVA, 2011.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do Consumidor**. 15ª edição. São Paulo:
ATLAS LTDA, 2018.

LEITE, Roberto Basilone. **Introdução ao Direito do Consumidor**. 1ª edição. São
Paulo. LTR, 2002.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 4ª
edição revista, atualizada e ampliada. São Paulo: REVISTA DOS TRIBUNAIS, 2002.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 6ª edição revista, atualizada
e ampliada. São Paulo: REVISTA DOS TRIBUNAIS, 2016.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 2^o edição. São Paulo: REVISTA DOS TRIBUNAIS, 2008.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 7^a edição. São Paulo: SARAIVA, 2012.