



## REFLEXÕES SOBRE AS FORMAS DE RESPONSABILIZAÇÃO PELA PRÁTICA DA PUBLICIDADE ENGANOSA

## REFLECTIONS ON THE FORMS OF ACCOUNTABILITY FOR THE PRACTICE OF MISLEADING ADVERTISING

Milena Pires<sup>1</sup>  
Anieli Schiessl Trevisani<sup>2</sup>

### RESUMO

O presente trabalho tem como propósito estudar as consequências administrativas e jurídicas dadas pelo ordenamento brasileiro, advindas das práticas enganosas que envolvem as relações de consumo. Deste modo, a pesquisa ressalta conceitos e características concernentes à proteção do consumidor à luz do Código Consumerista e mostra-se de grande relevância à contribuição do conhecimento acerca dos direitos dos consumidores, sobretudo, diante da possibilidade de responsabilização e penalização dos responsáveis pelas condutas de publicidade enganosa. Utilizou-se o método dedutivo, com base em materiais bibliográficos, incluindo pesquisas em leis, jurisprudências e doutrinas indicativas acerca do tema, com objetivo de demonstrar as consequências jurídicas no âmbito da responsabilidade civil e penal bem como as sanções administrativas impostas aos responsáveis pela prática de publicidade ilícita. Com base nas análises depreende-se que os impactos gerados pela prática enganosa, podem ser aplicadas em diversas formas, sendo administrativamente pela imposição de multas e outras sanções e, juridicamente, pela responsabilização civil e criminal, configurando desse modo relevante proteção aos consumidores vítimas dessa prática.

**Palavras-Chave:** Publicidade. Prática Enganosa. Consumidor. Responsabilização.

### ABSTRACT

This paper aims to study the administrative and legal consequences given by the Brazilian law, arising from the deceptive practices that involve consumer relations. Thus, the research highlights concepts and characteristics concerning consumer protection in the light of the Consumer Code and is of great relevance to the

---

<sup>1</sup>Graduanda da 10ª fase de Direito pela Universidade do Contestado. Campus Marcílio Dias. Canoinhas. Santa Catarina. Brasil. E-mail: [milena.pires@aluno.unc.br](mailto:milena.pires@aluno.unc.br)

<sup>2</sup>Advogada, especialista em Direito Processual Civil pela Uninter. Professora no curso de Direito da Universidade do Contestado. Campus Marcílio Dias. Canoinhas. Santa Catarina. Brasil. E-mail: [anieli.trevisani@professor.unc.br](mailto:anieli.trevisani@professor.unc.br)

contribution of knowledge about consumer rights, especially in view of the possibility of accountability and penalization of those responsible for the conduct of misleading publicity. The deductive method was used, based on bibliographic materials, including research on laws, jurisprudence and indicative doctrines on the subject, in order to demonstrate the legal consequences in the scope of civil and criminal liability as well as the administrative sanctions imposed on those responsible for the practice of illegal advertising. Based on the analysis, it appears that the impacts generated by the deceptive practice can be applied in various ways, being administratively the imposition of fines and other sanctions and, legally, by civil and criminal liability, thus configuring relevant protection for consumers who are victims of this practice.

**Keywords:** Advertising. Misleading Practice. Consumer. Accountability

**Artigo recebido em:** 22/09/2021

**Artigo aceito em:** 11/11/2021

**Artigo publicado em:** 18/05/2023

## 1 INTRODUÇÃO

O presente estudo busca demonstrar as consequências de penalização na esfera criminal além das responsabilidades advindas dessa prática no âmbito cível e administrativo, ressaltando suas formas de caracterização.

O Código Consumerista vem, ao decorrer dos anos, aprimorando suas normas e buscando demonstrar ao consumidor as formas de prevenção para diminuir os riscos de ser atraído por publicidade enganosa, buscando, desse modo, ampliar os meios de defesa pelos quais o consumidor possa fazer valer seus direitos quando for lesado.

Sabe-se da importância da publicidade nas relações de consumo, entretanto, podem ocorrer situações que expõem o consumidor ao erro mediante a prática enganosa da publicidade, sendo assim, relevante diagnosticar quais são as consequências administrativas e jurídicas previstas na legislação brasileira para responsabilizar as empresas e fornecedores que praticam tais ilícitos.

Na primeira seção do presente estudo será exposto de forma breve e sucinta a evolução histórica do Direito do Consumidor, relatando desde o seu surgimento os progressos legislativos, discorrendo sobre o surgimento da norma específica no Brasil, notadamente de relevância para as relações de consumo.

Após, será abordado o conceito de publicidade e propaganda, demonstrando as distinções entre essas modalidades e as formas que ambas estão elencadas no Código de Defesa do Consumidor, ressaltando também, o conceito de publicidade enganosa e abusiva, foco da presente pesquisa.

Ainda, busca demonstrar como o Código Consumerista trata dos controles frente as práticas enganosas na proteção do consumidor, discorrendo os direitos desses quando vítimas da propaganda enganosa. A pesquisa será norteadada pela Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, que trata do Código de Defesa do Consumidor, na qual estão elencados todos os direitos que o consumidor possui perante às relações de consumo, se tornando de extrema importância nos dias atuais.

Por fim, buscará elencar frente ao Código de Defesa do Consumidor de quem é a responsabilidade pela prática da publicidade enganosa, bem como, por força da legislação aplicada a espécie da responsabilização, quais são as consequências que essa prática pode ocasionar ao fornecedor, ressaltando as sanções administrativas que são imputadas pelas práticas da publicidade enganosa e as consequências jurídicas frente a responsabilização civil e penalização criminal aplicadas nesses casos.

## **2 HISTORICIDADE E ASPECTOS GERAIS DO DIREITO DO CONSUMIDOR**

No final do século XIX, surgiram as primeiras preocupações em torno do mercado de consumo, especialmente nos países de maior industrialização, onde foram criadas algumas ligas ou associações de defesa dos consumidores.

Outrora, no Brasil, aplicavam-se às relações de consumo o Código Civil, lei esta que entrou em vigor em 1917, fundada na tradição do direito civil europeu do século anterior (BRASIL, 1917).

Em relação à aplicação do direito civil no Brasil, Nunes (2018 p. 30), ressalta que “pressupõe-se uma série de condições para contratar, que não vigem para relações de consumo. Durante praticamente um século acabamos aplicando às relações de consumo a lei civil e por isso, o fizemos de forma equivocada”.

Outrossim, para Almeida (2020 p. 47) “se vícios e defeitos começaram a se tornar recorrentes no novo modelo de sociedade apresentado, cumpre destacar

inicialmente que o Direito da época não estava “apto” a proteger a parte mais fraca da relação jurídica de consumo”.

Destarte, em fase histórica dos direitos consumeristas, nos Estados Unidos, o Presidente Kennedy, em 15 de março de 1962, afirmou que os consumidores constituíam um grupo econômico importante, mas não organizado, sendo o estopim dos direitos básicos do consumidor, que dizem respeito à saúde, à segurança, à informação, à escolha e a serem ouvidos, razão pela qual se instituiu essa data como o dia Nacional dos Direitos dos Consumidores (KENNEDY, 1962).

Por oportuno, no ordenamento jurídico brasileiro, em 11 de Setembro de 1990, foi promulgado o conhecido Código de Defesa do Consumidor, vigente até os dias atuais (BRASIL, 1990).

Para Tartuce (2018, p. 21) “o Código Brasileiro de Defesa do Consumidor conhecido e denominado pelas iniciais CDC, foi instituído pela Lei 8.078/1990, constituindo uma típica norma de proteção de vulneráveis”. O mesmo doutrinador defende:

O conteúdo do Código Consumerista demonstra tratar-se de uma norma adaptada à realidade contemporânea da pós-modernidade jurídica. A expressão pós-modernidade é utilizada para simbolizar o rompimento dos paradigmas construídos ao longo da modernidade, quebra ocorrida ao final do século XX. Mais precisamente, parece correto dizer que o ano de 1968 é um bom parâmetro para se apontar o início desse período, diante de protestos e movimentos em prol da liberdade e de outros valores sociais que eclodiram em todo o mundo. Em tais reivindicações pode ser encontrada a origem de leis contemporâneas com preocupação social, caso do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor (TARTUCE, 2018, p.21).

Outrossim, para Souza, Werner e Neves (2018, p. 36) “é uma lei especial que se destina a regular as relações entre fornecedores e consumidores, que são os sujeitos da relação jurídica de consumo, considerando, ainda, os seus elementos objetivos, ou seja, os produtos ou serviços”.

## 2.1 CONCEITUALIZAÇÕES A LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Nunes (2018, p. 83) ressalta que “para bem elucidar a definição de consumidor, parece-nos mais adequado começar a interpretar o caput do artigo 2º, que é

exatamente o que apresenta a maior oportunidade de problemas, especialmente pelo uso do termo destinatário final”.

Por oportuno, dispõe o artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor:

Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo (BRASIL, 1990).

Como se vê no artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor, a lei utiliza do verbo adquirir, embora seja notório nas relações de consumo, que, em determinadas hipóteses, não se faz necessário que a pessoa adquira algo para se tornar consumidor, bastando o fato de utilizar algum produto ou também algum serviço (BRASIL, 1990). Nesse aspecto:

A norma define como consumidor tanto quem efetivamente adquire (obtem) o produto ou o serviço como aquele que, não o tendo adquirido, utiliza-o ou o consome [...] consumidor é a pessoa física, a pessoa natural e também a pessoa jurídica. Quanto a esta última, como a norma não faz distinção, trata-se de toda e qualquer pessoa jurídica (NUNES, 2018, p. 84).

Já no que tange ao conceito de fornecedor, de um modo geral, trata-se de pessoa que pratica atividade de venda, distribuição e também prestação de serviços e produtos. Nesse sentido, Capanema (2018, p. 38) menciona que, “em relação ao fornecedor, o Código procurou ser o mais abrangente possível, considerando como fornecedor o gênero, e como espécies os que realizam as atividades descritas no referido dispositivo”.

Partindo dessas premissas, o conceito de fornecedor está definido no *caput* do artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor, que menciona:

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 (BRASIL, 1990).

Assim sendo, pela interpretação do Código de Defesa do Consumidor, fornecedor é qualquer pessoa, física ou jurídica que faz alguma atividade de elaboração, comercialização ou prestação de serviços que envolva remuneração (BRASIL, 1990).

Por oportuno, para Nunes (2018, p. 93) “não há exclusão alguma do tipo de pessoa jurídica, já que o Código Consumerista é genérico e busca atingir todo e qualquer modelo”. Ressaltando, ainda:

São fornecedores as pessoas jurídicas públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras, com sede ou não no País, as sociedades anônimas, as por quotas de responsabilidade limitada, as sociedades civis, com ou sem fins lucrativos, as fundações, as sociedades de economia mista, as empresas públicas, as autarquias, os órgãos da Administração direta etc. (NUNES, 2018, p.93).

Doutro norte, “a referência à pessoa jurídica era indispensável, já que na economia atual o fornecimento de produtos ou serviços se faz, na sua expressiva maioria, por empresas, pouco importando a sua classificação comercial” (SOUZA; WERNER; NEVES, 2018).

Portanto, é importante destacar que existem várias personalidades que se enquadram no conceito de fornecedor, deixando uma ampla gama de métodos quando se refere a diferentes relações de consumo. Basicamente, pode-se dizer que a característica que melhor descreve um fornecedor é a habitualidade de suas atividades, pois na verdade ele busca colocar seus serviços e produtos no mercado consumidor, com o objetivo de rentabilidade.

## 2.2 DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR

O Direito Consumerista é sabido ser a ramificação do direito que busca disciplinar as relações de consumo baseadas nas trocas de serviços e produtos, fazendo assim com que haja equilíbrio para ambas as partes da relação. Para normalizar e organizar essas relações, surgiram então os direitos básicos do consumidor que estão elencados no artigo 6º do Código Consumerista:

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; 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; IX - (Vetado); X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral (BRASIL, 1990).

Destarte, com o passar do tempo, a forma, os contratos e as relações de consumo foram se alterando e com isso o direito específico necessita adequar-se, a fim de ajustar as relações modernas existentes entre fornecedor e consumidor. Entretanto, embora a lei que institui o Código Consumerista seja trintenária, vem sustentando os direitos básicos do consumidor até os dias atuais.

Segundo Leite (2002, p. 112), “esses direitos fundamentais elencados no Código de Defesa do Consumidor podem ser classificados em cinco categorias: a) direito à saúde e a segurança; b) direito à proteção econômica; c) direito a informação e a educação; d) direito à representação; e) direito à reparação de danos”.

Quanto as categorias de direito fundamental do consumidor, evidencia-se que o Código Consumerista dá proteção quanto aos produtos nocivos à saúde e segurança que possam vir a gerar algum dano ao consumidor e elenca a liberdade de escolha quando se trata de contratos de serviços, visando proteger o consumidor de cláusulas abusivas.

No que tange o direito à informação, se tratando de objeto de consumo, essa deve ser ampla e não deve se limitar somente ao contrato e sim as situações nas quais o consumidor demonstre interesse em relação a oferta. Sobre isso, aduz o artigo 31 do Código de Defesa do Consumidor:

A oferta e a apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores (BRASIL, 1990).

Se tratando do direito à representação, Leite (2020, p 120) expõe que “decorre do princípio democrático e consiste no direito de ser ouvido e de participar das decisões relativas aos seus interesses”.

Por fim, quanto à reparação do dano, o mesmo autor conclui que “esse direito também está assegurado pelo art. 6º do CDC, inciso VI, onde ele é disciplinado por duas seções, os meios de reparação e a questão da responsabilidade” (LEITE, 2002).

Para Santanna (2018, p. 36) o Código de Defesa do Consumidor consagrou, em seu art. 6º, os direitos básicos do consumidor, os quais foram elencados em seus incisos, a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos. Ainda, para o doutrinador:

A proteção da vida, saúde e segurança previstos como direitos básicos no CDC objetivou a garantia de que os produtos e serviços disponibilizados sejam feitos sem risco ao consumidor: “isto significa que ao fornecedor, no mercado de consumo, a lei impõe um dever de qualidade dos produtos e serviços que presta” (SANTANNA, 2018, p. 36).

O direito à reparação do dano, ocorre sempre que a mensagem publicitária apresentar uma linguagem ilícita, ofensiva ou irreal, ou também, se vier a divulgar informações falsas ou enganosa que levem a erro, desrespeitam os consumidores ou a sociedade em si, haverá, nestes casos, a responsabilidade civil do anunciante que pode ser, do empresário ou dono da marca, de reparar o dano material ou moral (LEITE, 2002).

Conforme Sanseverino (2010 p. 57), identificam-se na reparação do dano, três funções fundamentais, que são: “a) *reparação da totalidade do dano (função compensatória)*; b) *vedação ao enriquecimento injustificado do lesado (função indenitária)*; c) *avaliação concreta dos prejuízos efetivamente sofridos (função concretizadora)*”. Tais funções são determinadas para cada caso específico, como, por exemplo, a *função indenitária* que busca evitar o enriquecimento sem causa,



assim, os prejuízos sofridos constituem teto para a reparação, ou seja, não mais que o dano.

O consumidor, dessa forma, torna-se vulnerável perante às práticas de publicidade, às relações de fornecimento de produtos e também à aquisição de contratos de serviços. Diante disso, o Código de Defesa do Consumidor, objetivou a regulamentação do direito fundamental de proteção das relações de consumo, o qual vem garantido no artigo 5º, XXXII, da Constituição Federal (BRASIL, 1988).

Ainda, tão quão importante, o Código de Defesa do Consumidor, garante a aplicação de princípios que devem nortear as relações de consumo. Por oportuno Santanna elucida:

O Código de Defesa do Consumidor foi elaborado utilizando-se de princípios e cláusulas gerais. Dentre os princípios que o regem destaca-se o da boa-fé, o da vulnerabilidade, o da confiança, o da segurança, o da transparência e o da equidade. Cada um deles garante a proteção dos consumidores e obriga os fornecedores a buscarem uma conduta em prol da satisfação, comprometimento e harmonia das relações de consumo (SANTANNA, 2018, p. 21).

Ainda, cabe mencionar, que vigora no ordenamento jurídico brasileiro a figura do ônus da prova, que leciona que compete ao autor provar o fato que constitui o seu direito, por força do artigo 333, inciso I, do Código de Processo Civil. Já se tratando do réu, cabe a este demonstrar a existência de fato modificativo, impeditivo ou extintivo do direito do autor, conforme se conceitua no inciso II do mesmo diploma legal. No direito consumerista, com o intuito de buscar identificar a finalidade e os requisitos legais para que ocorra essa inversão, o artigo 6º, inciso VIII, do Código Consumerista, dispõe como direito básico do consumidor, a inversão do ônus da prova:

São direitos básicos do consumidor: [...] 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 [...] (BRASIL, 1990).

Essa inversão do ônus da prova, no direito consumerista, se dá em razão da hipossuficiência do consumidor, que é diferente da hipossuficiência normalmente conhecida, não se tratando simplesmente daquela envolvendo necessidade da

assistência judiciária gratuita, mas sim, do grau de conhecimento do consumidor referente as normas e à informação.

Afinal, é notória a desigualdade de conhecimento jurídico entre o consumidor e o fornecedor, sendo visível que para o fornecedor se torna mais fácil comprovar os fatos de seus direitos enquanto para o consumidor, tal feito se torna mais complexo, se tornando prejudicial no que tange o probatório, portanto, a hipossuficiência deve ser levada em conta na inversão do ônus, sendo de grande importância na defesa no consumidor.

Assim, a inversão do ônus da prova faz parte dos direitos básicos do consumidor, pois tem o intuito de facilitar a defesa desses direitos e também busca garantir a efetividade dos direitos do indivíduo e da coletividade nas relações de consumo.

Do exposto, a criação de todas as formas de proteção, versam sobre mecanismos de amparo nas relações de consumo, com intuito de garantir os direitos básicos dos consumidores consagrados na legislação específica.

### **3 ASPECTOS DESTACADOS DO DIREITO DO CONSUMIDOR FRENTE A PUBLICIDADE ENGANOSA**

De forma geral, entende-se por publicidade, a atividade que divulga quais são as vantagens de um serviço ou de um produto, com a intenção de persuadir um determinado grupo de pessoas, a fim de obter a venda daqueles, captar clientes de outros concorrentes e, também de promover uma boa imagem da marca, utilizando-se de diversas ferramentas e estratégias (NUNES, 2018).

Pode-se elencar a publicidade sob a forma de apresentação ao público consumidor, sendo chamada de promocional, ou seja, a que busca anunciar a oferta com o intuito de vendê-lo aos consumidores, a partir do convencimento e também fazendo aumentar a sua popularidade melhorando a imagem da empresa ou marca diante dos consumidores.

Segundo Nunes (2018, p. 333) a publicidade como meio de aproximação do serviço ou do produto ao consumidor tem guarida constitucional, ingressando como princípio capaz de orientar a conduta do publicitário no que diz respeito aos limites da possibilidade de utilização desse instrumento.

Outrossim, para Kotler e Keller (2012, p. 568) publicidade é, “qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado”. Ainda, segundo Giacomini (1991, p.15) “entende-se por publicidade ou propaganda, a forma de comunicação identificada e persuasiva empreendida, de forma paga, através dos meios de comunicação” ou seja, para ambos os autores, publicidade é o ato de fazer um produto ou uma marca se tornar pública e conhecida, divulgando-os através de meios de comunicação, sendo esse ato, pago pelo dono ou fundador da marca ou serviço, mais conhecido como patrocinador.

Assim sendo, tem-se que o principal meio capaz de fazer o consumidor confiar em determinado produto é a publicidade, pois muitas vezes é através dessa que o consumidor é convencido de que o ofertado é melhor que aqueles produtos dos concorrentes, pela procedência e qualidade demonstrada.

### 3.1 DISTINÇÃO ENTRE PROPAGANDA E PUBLICIDADE E SUAS CARACTERIZAÇÕES ILEGAIS

Destaca-se que o ordenamento jurídico brasileiro já considerou a publicidade e a propaganda sinônimas, considerando os termos anúncio e propaganda como análogos. A distinção entre ambas foi dada com a promulgação da Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, conhecida como a lei da propaganda, que dispões no artigo 1º e 2º:

São Publicitários aqueles que, em caráter regular e permanente, exerçam funções de natureza técnica da especialidade, nas Agências de Propaganda, nos veículos de divulgação, ou em quaisquer empresas nas quais se produza propaganda. Consideram-se Agenciadores de Propaganda os profissionais que, vinculados aos veículos da divulgação, a eles encaminhem propaganda por conta de terceiros (BRASIL, 1965).

Nesse regramento, visualiza-se que a propaganda é o meio utilizado para divulgar ideias sobre determinado serviço ou produto, com a finalidade de torná-los conhecidos. Já a publicidade, trata-se de uma atividade que é utilizada para estimular a apresentação de uma oferta, através dos meios de comunicação.

Porém, ainda há uma certa confusão entre os conceitos dos termos propaganda e publicidade, tendo em vista que uma parte da doutrina argumenta que a diferença é mínima. Além disso, o Código Consumerista não regulamenta a propaganda, apenas conceitua algumas regras para a publicidade.

Destarte, denota-se que a publicidade busca incitar os consumidores a possuir ou adquirir a oferta através de uma divulgação que valorize o que se quer vender e a propaganda estaria destinada a influenciar as atitudes, porém, sem o patrocínio, como por exemplo, na divulgação de uma campanha para o consumo de um determinado alimento em geral, sob a afirmação de fazer bem à saúde.

Quanto as formas de publicidade consideradas como ilegais, em termos de propaganda enganosa, o Código Consumerista a define como uma propaganda que faz com que os consumidores interpretem mal um determinado serviço ou produto. Pela redação do artigo 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 gerar dúvidas ou 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 (BRASIL, 1990).

Destarte, para Filomeno (2018, p. 369), “a mensagem publicitária deve ser veraz, o que corresponde a transmitir os reais atributos que os produtos e serviços tenham, ou, então, não omita algum desses atributos reputados essenciais ao público-alvo-potencial-consumidor”. Nesse norte, Giacomini (1991, p. 107) “considera-se propaganda enganosa um anúncio que contenha incorreção, gere dano ou induza ao erro”. Ainda, quanto a figura da publicidade enganosa por omissão:

Pode ser exemplificada quando um televisor é vendido a um preço promocional, no entanto, para funcionar, dependerá da utilização de um determinado acessório que deverá ser adquirido a parte. Ora, se o funcionamento do bem depende de outro equipamento “X”, por dever de veracidade (e até honestidade) o fornecedor deve disponibilizá-lo no mercado em condições plenas de uso, isto é, incluindo-o no preço pago pelo

consumidor. Para ser claro, o televisor deveria ser anunciado assim: vende-se TV que não funciona, exceto se você adquirir o equipamento X (BESSA e WALTER, 2014, p. 157-158).

Nesse caso fica claro o engano causado ao consumidor, pois acaba por ter que comprar dois produtos para fazer a utilização de um deles, restando evidente essa prática enganosa quando o anunciante omite informações importantes sobre os anúncios.

A publicidade abusiva, por sua vez, descrita no § 2º, do artigo 37 do CDC, também é proibida. Para a doutrina:

A publicidade deve ser sóbria, ética. Isto é, não deve conter mensagens preconceituosas, de qualquer natureza, ou então violar os valores mencionados no próprio dispositivo legal retro colacionado. Note-se que a enumeração dele constante é meramente exemplificativa e não taxativa, já que os valores e costumes variam de acordo com a dinâmica social, bem como com relação ao meio em que as mensagens são veiculadas (FILOMENO, 2018, p. 222).

Outrora era comum as propagandas comparativas que soavam como preconceituosas, uso de crianças negras comparadas com brancas, uso de corpo de mulheres obesas soando como algo ruim. Hodiernamente, esse tipo de publicidade é proibida e pode gerar multa e danos jurídicos para o responsável pela publicidade. Portanto, no que tange à abusividade a publicidade não deve conter mensagens preconceituosas e nem violar as estimas mencionados no próprio dispositivo legal específico.

Acerca da publicidade ilícita, muitos desses comportamentos são irregulares e ilegais. Eles atingem um grande número de pessoas e causam um alto grau de danos. Eles abusam da integridade do consumidor e causam vários danos aos consumidores (SILVA, 2013).

Destarte, por vezes, a publicidade é criada com intuito de manipular e enganar o consumidor, visando pela sua divulgação somente o lucro, tornando-se uma publicidade ilícita. Portanto, via de regra a publicidade que infringir quaisquer de seus princípios básicos ou contrarie proibição legal, será considerada ilícita.

Destarte, toda a informação presente na publicidade ou propaganda precisa ser íntegra e fiel ao produto ofertado ao consumidor sob pena de ser considerada como enganosa, inclusive podendo ser configurada crime.

Por oportuno, acerca da garantia da informação:

A garantia de informação plena do consumidor, tanto no seu aspecto sanitário quanto no econômico, funciona em duas vias. Primeiro, o direito do consumidor busca assegurar que certas informações negativas (a 'má informação', porque inexata – digo algo que não é – como na publicidade enganosa) não sejam utilizadas. Em segundo lugar, procura garantir que certas informações positivas (deixo de dizer algo que é, como, por exemplo, alertar sobre os riscos do produto ou serviço) sejam efetivamente passadas ao consumidor (BENJAMIM, 2001, p. 90)

Outrossim, acerca da oferta o Código Consumerista dispõe no artigo 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 (BRASIL, 1990).

Nesse sentido a publicidade enganosa pode ser gerada por ação ou omissão. Em caso de ação, pode estar presente na publicidade que dispõe de informações errôneas, como propaganda exagerada, com resultados irreais que podem enganar o consumidor. Já a omissão se dá pela falta de informações que são indispensáveis, bem como de alertas sobre riscos que o produto pode trazer à saúde do consumidor (BENJAMIM, 2001).

Como visto, para a publicidade ser taxada como enganosa, devem se tratar de situações que induzem o consumidor ao erro, que incita a violência, desrespeita o meio ambiente, que leva à insegurança ou a um comportamento que possa vir a ser prejudicial à saúde. A publicidade enganosa nem sempre é de forma direta, pode possuir também caráter informativo, ou seja, que sugira algo ou alguém, oferecendo um serviço ou um produto.

#### **4 RESPONSABILIZAÇÃO DECORRENTE DA PUBLICIDADE ENGANOSA NO ORDENAMENTO BRASILEIRO**

Na condição de haver alguma publicidade que apresente ofensa, divulgue informações falsas que desrespeitam ou lesem os consumidores, haverá a responsabilidade civil do anunciante, que pode ser o dono ou o empresário

responsável pela marca e este deve então reparar o dano, sendo ele moral ou material.

Na esfera civil, o artigo 986 do Código Civil preceitua que “aquele que, por ato ilícito, causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo” (BRASIL, 2002). O Código de Proteção e Defesa do Consumidor, por sua vez, especifica a responsabilidade sobre os produtos e serviços ao fornecedor, que responde solidariamente pelos vícios causados ao consumidor nos casos em que ocorrer alguma lesão e violação nas relações de consumo.

Para Nunes (2018, p. 153) “o ponto de partida do direito ao ressarcimento dos danos sofridos pelo consumidor e do dever de indenizar do agente responsável pelo produto ou pelo serviço é o fato do produto ou do serviço causador do acidente de consumo”. Incluindo, ainda, “do ponto de vista do dever de indenizar, a responsabilidade civil do agente é objetiva, oriunda do risco integral de sua atividade econômica”. Outrossim, acerca da responsabilidade, a doutrina leciona:

A eleição da responsabilidade objetiva como a regra no Código de Defesa do Consumidor deveu-se, em suma, aos seguintes fatores, como a produção em massa, a vulnerabilidade do consumidor, a insuficiência da responsabilidade subjetiva, o fornecedor há de responder pelos riscos que seus produtos acarretam, em decorrência de antecedentes legislativos (FILOMENO, 2010, p. 597).

Ainda:

[...] identifica a necessidade de o fornecedor responder pelos riscos da atividade desenvolvida, principalmente porque suas atividades possuem fins lucrativos. Assim, quem auferir benefícios deverá, em contrapartida, arcar com os respectivos riscos (ALMEIDA, 2020 p. 490).

Dessa forma, respondem pelos danos causados pela prática de publicidade ilegais tanto a empresa anunciante, como a agência de publicidade e o veículo de comunicação. Contudo, a maior responsabilidade, passa a recair ao anunciante ou a empresa anunciante, uma vez que ambas são as responsáveis por fornecer as informações às agências publicitárias e a conceder a aprovação ou não para que a publicidade seja divulgada através dos veículos de comunicação.

Vale mencionar também os anúncios e publicidades feitas pelos famosos, cantores e atores que incitam os consumidores a adquirirem determinados produtos.

Neste caso, a credibilidade do produto é reforçada através da propaganda feita por aquela determinada personalidade, isso se deve à forte influência que exercem sobre os consumidores, portanto em casos de golpe ao consumidor, a celebridade terá responsabilidade na esfera civil, por eventuais danos causados, como ressalta o parágrafo único do artigo 7 e do § 1º do artigo 25, ambos do CDC, “se houver mais de um responsável pela causação do dano, todos eles responderão solidariamente pela respectiva reparação” (BRASIL, 1990). Entretanto, essas personalidades poderão isentar-se da responsabilidade se provarem que não agiram com culpa ou não praticaram a conduta danosa ou que não houve nexo causal ou o dano.

É importante destacar, ainda, que o Código de Defesa do Consumidor segue a teoria do risco do empreendimento, de modo a assegurar a aplicação de punições e responsabilidade civil ao empresário, devendo arcar por todos os vícios resultantes de seu negócio ou produto, independentemente de haver ou não a culpa, assim como ocorre na responsabilidade civil do Estado, disposto na Constituição Federal, na redação do § 6º do artigo 37:

As pessoas jurídicas de direito público e as de direito privado prestadoras de serviços públicos responderão pelos danos que seus agentes, nessa qualidade, causarem a terceiros, assegurado o direito de regresso contra o responsável nos casos de dolo ou culpa (BRASIL, 1988).

Nesse contexto, é possível compreender que as prestadoras de serviço responderão pelos danos causados aos consumidores, independentemente de haver culpa, se tratando assim, de responsabilidade objetiva perante a reparação do dano. Já em se tratando de dolo do agente responsável, caso seja comprovado, pode haver o direito de regresso, ou seja, a prestadora pode requerer do agente causador do dano a cobrança de reembolso, através de uma ação regressiva.

#### 4.1 SANÇÕES ADMINISTRATIVAS E RESPONSABILIZAÇÃO CRIMINAL

Em se tratando de infrações administrativas, essas estão previstas no artigo 56 do Código Consumerista, que descreve as sanções que o fornecedor ou responsável pelo serviço ou produto pode sofrer:



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: I - multa; II - apreensão do produto; III - inutilização do produto; IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente; V - proibição de fabricação do produto; VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço; VII - suspensão temporária de atividade; VIII - revogação de concessão ou permissão de uso; IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade; X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade; XI - intervenção administrativa; XII - imposição de contrapropaganda. Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo (BRASIL, 1990).

O Código de defesa do Consumidor, pela redação do seu artigo 57, também estipula a proporcionalidade das penalidades, que depende da gravidade da infração, dos benefícios obtidos com a conduta e da situação financeira do fornecedor. A multa nesses casos será aplicada por processo administrativo e revertida ao Fundo de Direitos de Difusão (FDD) ou Fundo de Proteção ao Consumidor Estadual ou Municipal (BRASIL, 1990).

A penalidade de multa é a mais comum imposta pelos órgãos de Proteção e Defesa do Consumidor e faz uso de discernimentos para sua aplicação que pode variar de acordo com a graduação, gravidade da infração, vantagem auferida, e a condição econômica do fornecedor (BRASIL, 1990).

No artigo 58 do Código Consumerista, está disposto as sanções administrativas.

As penas de apreensão, de inutilização de produtos, de proibição de fabricação de produtos, de suspensão do fornecimento de produto ou serviço, de cassação do registro do produto e revogação da concessão ou permissão de uso serão aplicadas pela administração, mediante procedimento administrativo, assegurada ampla defesa, quando forem constatados vícios de quantidade ou de qualidade por inadequação ou insegurança do produto ou serviço (BRASIL, 1990).

Desse modo, quando se tratar de apreensão, será aplicada quando existirem vícios de quantidade ou de qualidade por inadequação ou insegurança do serviço ou do produto. Ressalta que não se faz necessário o fim do processo administrativo para que ocorra a apreensão, visto que o parágrafo único do artigo 56 do Código Consumerista traz autorização da aplicação por medida cautelar, antecedente ou incidente de processo administrativo. Através desta medida, pode-se evitar diversos

danos aos consumidores, como no caso da apreensão de remédios que contenham riscos à saúde do consumidor final (RODRIGUES, 2009, p. 126).

Assim, se nesse caso fosse exigido um processo administrativo prévio para poder apreender o produto ou impedir a sua comercialização, muitos consumidores já teriam adquirido e consumido o produto, correndo os riscos de vida. Outro ponto importante trata-se da inutilização do produto, que além de gerar o prejuízo ao fornecedor culpado, busca proteger os consumidores de uma forma geral, pois ao retirar os produtos do mercado evita consumos futuros, bem como a cassação, que será aplicada no caso de violar a obrigação contratual e que também tem os efeitos de retirar os produtos do mercado (RODRIGUES, 2009, p. 126).

Ainda, o artigo 60 do Código de Defesa do Consumidor dispõe:

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 (BRASIL, 1990).

Pela redação do § 1º do artigo 60 supra citado verifica-se que a contrapropaganda deverá ser divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e no mesmo local e horário que foi divulgada a publicidade ilícita, a fim de desfazer o malefício causado.

Também o artigo 35 do regramento de proteção ao consumidor dispõe, “se o fornecedor se recusar a cumprir a oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, judicialmente ou extrajudicialmente, à sua livre escolha, exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade” (BRASIL, 1990). Nesse norte, o consumidor pode aceitar algum outro produto, desde que seja de valor equivalente e poderá também rescindir o contrato tendo direito a restituição do valor atualizado bem como as perdas e danos.

Na esfera civil, destaca-se ainda, o artigo 30 do Código de Proteção e Defesa do Consumidor que estabelece que a publicidade ligada a algum meio de comunicação, “obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar, integrando o contrato que vier a ser celebrado” (BRASIL, 1990).

Diante disso, ao realizar uma oferta por determinado preço ou condição, deverá o fornecedor cumprir o anunciado na publicidade e se assim não o fizer, poderá sofrer as consequências como o cancelamento do contrato pelo consumidor, devolução do valor pago com correção bem como o pagamento de indenização pelas perdas e danos.

Enfim, essas são algumas das sanções administrativas mais corriqueiras que o fornecedor pode vir a sofrer, frente as disposições protecionistas do Código de Defesa e Proteção do Consumidor pelas práticas de publicidades enganosas ou abusivas.

Cabe mencionar, ainda, a título de órgão fiscalizador administrativo, a existência do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária que se trata de uma associação civil, criada no ano de 1980 e formada por anunciantes, agências e veículos do mercado publicitário e constituído basicamente por entidades que representam as agências de publicidade, os veículos de comunicação, os fornecedores da indústria de propaganda e também pelas entidades nacionais privadas.

Esse órgão tem o papel de fiscalizar a ética das propagandas comerciais no Brasil, seguindo o Código de Auto-regulamentação Publicitária, tendo como principal objetivo evitar a transmissão de anúncios e campanhas que contenham conteúdo enganoso, abusivo ou que desrespeitam a concorrência entre anunciantes.

O Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária através de seu conselho de Ética pode aplicar sanções em diferentes categorias, sendo por advertência, recomendação de alteração ou correção do anúncio e também a recomendação de suspensão da veiculação e a divulgação da posição do CONAR.

As penalidades estão previstas no artigo 50 do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, que descreve quais sanções o infrator ou responsável pelo produto ou serviço pode sofrer:

Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades: a) advertência; b) recomendação de alteração ou correção do Anúncio; c) recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio; d) divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas. § 1º - Compete privativamente ao Conselho de Ética do CONAR apreciar e julgar as infrações aos dispositivos deste Código e seus

Anexos e, ao Conselho Superior do CONAR, cumprir e fazer cumprir as decisões emanadas do Conselho de Ética em processo regular. § 2º - Compete privativamente ao Conselho Superior do CONAR alterar as disposições deste Código, bem como alterar, suprimir e acrescentar-lhe Anexos (BRASIL, 1980).

Dentre essas penalidades, mais branda é a advertência, que é aplicada aos anúncios que não são potencialmente nocivos aos consumidores ou à publicidade, embora infrinjam as disposições do código.

Ressalte-se que as fiscalizações feitas pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária ocorrem a partir das denúncias feitas pelos cidadãos que são distribuídas entre as Câmaras do Conselho de Ética. Para fazer a denúncia, qualquer pode acessar o site do Conselho, inserir o produto ou serviço derivado da propaganda enganosa, bem como o veículo de comunicação responsável pela publicação e o motivo da denúncia, inserindo, se necessário, até quatro arquivos que mostrem a propaganda. Para esse procedimento se faz necessário o fornecimento de dados pessoais, que não são anexados ao processo, mantidos assim, sob sigilo.

Se comprovada a veracidade do fato da denúncia, o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária poderá recomendar a alteração da publicidade ou solicitar a suspensão no veículo do anúncio. Ainda, a publicidade denunciada e reprovada pode ser retirada de circulação em poucas horas, por meio da comunicação aos veículos. Entretanto, em muitos casos o julgamento só ocorre depois que a propaganda já foi removida do veículo de anúncio.

Doutro norte, na esfera criminal, pela redação do artigo 67 do Código Consumerista, encontra-se a tipificação de crime para aquele que faz ou promete publicidade ilegal, dispondo: “Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva: Pena - Detenção de três meses a um ano e multa” (BRASIL, 1990). O mesmo diploma legal, complementa na disposição do artigo 68 e artigo 69:

Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança: Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa;  
Deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade: Pena - Detenção de um a seis meses ou multa (BRASIL, 1990).

Assim, o Código de Defesa do Consumidor, especificou as infrações penais contra as relações de consumo e os tipos penais que podem ser enquadrados aos casos de publicidade ilícita, tipificando-os nos artigos 63, 66, 67 e 68 do Título II. Entretanto, a tipificação do crime pode variar de acordo com a conduta realizada pelo publicitário.

Dentre essas condutas, podem se destacar como mais comum a omissão de dizeres ou sinais ostensivos sobre a nocividade ou periculosidade de produtos na publicidade, a afirmação que seja falsa ou enganosa, ou também omissão de informações relevante sobre dados como de característica, qualidade, quantidade, segurança, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços, promoção de publicidade da qual sabia ser enganosa ou que poderia levar os consumidores a realizar comportamentos prejudiciais ou perigosos para sua saúde ou segurança. A propósito:

[...] nos crimes de publicidade, exige-se o dolo do agente, sendo considerados como sujeito ativo tanto o anunciante quanto o publicitário. Estes, além de responderem criminalmente, respondem administrativa e civilmente, devido à independência das esferas”, tendo como sujeito passivo do delito, a coletividade consumidora (MALTA, 2014, p. 10-11).

Nota-se que o Código Consumerista criminaliza as condutas de publicidade enganosa, relacionando-as como infrações penais contra o consumidor.

Vale ressaltar que em muitos casos, a prática de omissão de informações nas publicidades leva o consumidor à compra do serviço e produto. Sabe-se que essa prática é recorrente por muitas empresas por acreditarem que a omissão não resulta na responsabilização jurídica, porém, não é o que a lei aponta.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A principal função do Código de Defesa do Consumidor baseia-se em coibir as práticas nocivas nas relações de consumo, bem como, diminuir a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo. Diante disso, salienta-se a importância da atenção do consumidor diante às informações e ofertas apresentadas pelo fornecedor nos meios de publicidade.

A regulamentação da publicidade e suas regras no ordenamento brasileiro, originou-se pela promulgação do Código de Defesa do Consumidor, que passou a impor os princípios básicos para a publicidade e também a respeito das informações dela obtidas, deste modo, vedando as enganosas e abusivas.

A publicidade atual reflete o sistema capitalista que estamos inseridos direta ou indiretamente e baseia-se principalmente na relação de produção e consumo, desse modo, busca despertar o interesse íntimo dos consumidores ao ponto de incitá-los na opção de compra e consumo de apontados produtos ou determinados serviços.

Ressaltou-se no decorrer desse trabalho que o principal responsável pela criação e divulgação das mensagens publicitárias, seja ela, enganosa ou abusiva, é o próprio empresário anunciante além da participação indireta de outras pessoas que também cooperam de alguma forma para que a publicidade atinja lesivamente os consumidores, como são exemplos de agentes publicitários e canais onde veiculam as mensagens publicitárias.

Tem-se na atualidade diversos meios de publicidade e o principal deles, que mais atinge o público consumidor é a propaganda por meio das redes sociais inclui-se entre elas a elaborada por famosos que incitam os consumidores a adquirirem determinados produtos e, desse modo, nos casos de golpe, a celebridade terá responsabilidade na esfera civil por eventuais danos causados aos consumidores se tornando nesse caso, "garante" do produto ou serviço que fez o anúncio.

Assim, através dos veículos de comunicação os empresários e responsáveis pelas publicidades utilizam inúmeros métodos de indução os consumidores a compra de determinado produto, porém, para que esse negócio seja coerente com as normas vigentes não podem haver mensagens falsas, induzimento ao erro e tantas outras descrições relacionadas no § 1º do artigo 37 do Código do Consumidor.

Dessa forma, o Estado age para proteger os consumidores vulneráveis e também para punir os infratores responsáveis. Esses infratores podem responder por sanções no âmbito do direito civil, administrativo e criminal da esfera jurisdicional brasileira. Isso se concretou pelo fato de que muitos desses empresários possuem um alto poder econômico, fator que gera sensação de impunidade acaso sofressem sanção somente em um âmbito jurisdicional, não gerando uma punição suficiente e efetiva.

No âmbito administrativo, as infrações às normas de defesa do consumidor ficam sujeitas às sanções definidas nos termos do artigo 56 do código específico, conforme elencado no decorrer dessa pesquisa. Com efeito, em relação às penalidades administrativas aplicadas, a imposição da contrapropaganda é a que mais chama atenção, pois tal sanção será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade abusiva ou enganosa.

Na esfera criminal, o Código Consumerista criminaliza as condutas de publicidade enganosa, relacionando-as como infrações penais contra o consumidor, por exemplo a omissão de afirmações ou indícios superficiais sobre a nocividade ou perigo do produto, afirmações falsas ou enganosas, ou omissão das características, qualidade, quantidade, produto ou serviço dos dados relevantes na propaganda, ou seja, promovendo comportamentos que sabe que são enganosos ou prejudiciais ou perigosos aos consumidores.

Com efeito, trata-se de um direito coletivo a garantia de uma informação coerente, precisa e clara em relação a um produto ou serviço anunciado no mercado, contudo, para solucionar a pretensão deve ser analisado o caso em concreto, observando as leis, a doutrina, bem como partindo dos princípios norteadores do Código Consumerista, com ênfase no princípio da vulnerabilidade e da boa-fé.

Assim, pelo presente estudo nota-se que o regramento brasileiro dispõe de mecanismos de sanções, sejam administrativas, civis ou criminais, que são geradas aos responsáveis pelas publicidades enganosas, ressaltando os direitos dos consumidores nas relações de consumo a par da responsabilidade dos fornecedores, dispostas expressamente no Código de Proteção e Defesa do Consumidor.

Por fim, ao se utilizar de publicidades lícitas e coerentes a marca publicada terá um nome muito mais buscado por consumidores, abrangerá mais lucro e divulgação da marca, melhorando assim a sua imagem no mercado e se destacando perante as concorrentes. Essa ideia de licitude não traz o bem apenas para o consumidor, mas também, para o próprio empresário, pois, por mais que o ordenamento jurídico brasileiro proíba e regulamente a responsabilização e penalização pela publicidade enganosa, o negócio seria mais favorável a todos os envolvidos na relação de consumo se os próprios empresários se conscientizassem e optassem pela publicidade lícita e coerente, diminuindo assim os consumidores lesados e conseqüentemente as demandas judiciais.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Fabricio Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado**. 8. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.
- BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor Comentado pelos Autores do Anteprojeto**. 7.ed. São Paulo: Forense Universitária, 2001.
- BESSA, Leonardo Roscoe; MOURA, Walter José Faiad de Moura. **Manual de direito do consumidor**. 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.html](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.html). Acesso em: 17 maio 2021.
- BRASIL. **Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em: 07 ago. 2021
- BRASIL. **Lei n.10.406, de 10 de janeiro de 2002**. Código Civil de 2002. Presidência da República: Brasília-DF, 2002. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/l10406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm). Acesso em 26 jun. 2021
- CONAR. **Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária**. Código e Anexos, 1978.
- FILOMENO, José Geraldo Brito. **Direitos do consumidor**. 15. ed. São Paulo: Atlas, 2018.
- FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2010.
- GIACOMINI Filho, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.
- KENNEDY, John. (*Special message to congress on protecting consumer interest*). Congresso dos Estados Unidos da América, em 15 de março de 1962. Disponível em: <https://www.jfklibrary.org/asset-viewer/archives/JFKPOF/037/JFKPOF-037-028>. Acesso em: 05 nov. 2021.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14 ed. Tradução Sônia Midori Yamamoto, São Paulo, 2012.
- LEITE, Roberto Basilone. **Introdução ao direito do consumidor: os direitos do consumidor e a aplicação do código de defesa do consumidor**. São Paulo: LTr, 2002.



MALTA, Raquel dos Santos. **A responsabilidade criminal na veiculação de publicidade abusiva**. Rio de Janeiro, 2014.

NUNES, R. **Curso de direito do consumidor**. 12.ed. São Paulo: [s.n.], 2018.

SANSEVERINO, Paulo de Tarso Vieira. **Princípio da reparação integral: indenização no Código Civil**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SANTANNA, Gustavo. **Direito do consumidor**. Porto Alegre: SAGAH, 2018. E-Book.

RODRIGUES, Marcelo Abelha. **Sanções administrativas do direito do consumidor**. Salvador: Jus Podium, 2009.

SILVA, Bruna Nayara dos Santos. A publicidade enganosa e abusiva e a tutela do consumidor. **Revista Jurídica da Faculdade Sete de Setembro**, Fortaleza, v. 10, n. 1, p. 79-90, abr. 2013.

SOUZA, Sylvio Capanema de; WERNER, José Guilherme Vasi; NEVES, Thiago Ferreira Cardoso **Direito do consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

TARTUCE, Flávio **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**. 7. ed. rev., atual. e ampl. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2018.