



PRÁTICAS COMERCIAIS DESLEAIS: A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR FRENTE À PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA¹

Andressa Comparsi Corrêa², Joaquim Henrique Gatto³, Vitor Emanuel Rodrigues Viana⁴, Bruna Schmidt Bronzatto⁵

¹ Projeto de Extensão Universitária "Conflitos Sociais e Direitos Humanos: alternativas adequadas de tratamento e resolução" desenvolvido no Curso de Graduação em Direito da UNIJUÍ, RS.

² Bolsista PIBEX. Estudante do Curso de Graduação em Direito da UNIJUÍ.

³ Mestre em Direito. Professor Universitário. Extensionista no Projeto de Extensão "Conflitos Sociais e Direitos Humanos: alternativas adequadas de tratamento e resolução" da UNIJUÍ, RS.

⁴ Acadêmico do Curso de Graduação em Direito da UNIJUÍ.

⁵ Advogada. Assessora Jurídica do Balcão do Consumidor, integrante do Projeto de Extensão Conflitos Sociais e Direitos Humanos: alternativas adequadas de tratamento e resolução.

INTRODUÇÃO

Devido aos recentes estudos sobre os impactos das práticas comerciais desleais entre fornecedores e consumidores, é evidente que estas têm adquirido proeminência e relevância. Isso se deve, em grande parte, ao crescimento acelerado das vendas online, um ambiente que oferece condições mais favoráveis para o desenvolvimento de práticas publicitárias enganosas e abusivas. Esta modalidade de comércio influencia a clareza e a transparência das transações, dificultando que o consumidor tome decisões de maneira livre, consciente e informada.

A prática ilegal de publicidade, além de contrariar diretamente os princípios estabelecidos pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), gera riscos e pode desequilibrar as relações de consumo. Para prevenir e combater tais infrações, o CDC conta com o apoio do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar).

Diante disso, o Balcão do Consumidor, instituído por meio de um convênio entre a Unijuí, o Ministério Público e o Poder Executivo Municipal, é encarregado de atender às demandas dos consumidores que necessitam de auxílio na defesa dos seus direitos. O procedimento ocorre por meio do relatório da situação-problema do consumidor e seu devido encaminhamento ao fornecedor responsável, bem como pela conciliação entre as partes.

Dessa forma, o presente estudo tem por objetivo analisar o papel das leis e políticas existentes na prevenção e no combate a essas práticas comerciais desleais. A análise dar-se-á a partir da avaliação da eficácia dessas medidas na proteção dos direitos do consumidor diante de publicidades enganosas e/ou abusivas e identificar possíveis melhorias ou alternativas que possam tornar essas medidas mais efetivas. O estudo também buscará entender a



responsabilidade do fornecedor do produto ou serviço na criação de práticas desleais e promoverá uma reflexão sobre o aumento preocupante no número de reclamações dos consumidores, através de casos atendidos pelo Balcão do Consumidor.

METODOLOGIA

Na pesquisa, está sendo adotado o método de abordagem hipotético-dedutivo, com os seguintes procedimentos: seleção de bibliografia e documentos relacionados ao tema, disponíveis em meios físicos e digitais; leitura e fichamento do material selecionado; e análise de casos reais do registro do Sistema Nacional de Atendimento ao Consumidor, por meio da reflexão crítica sobre o material.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com o intuito de regular as relações de consumo e proteger os direitos dos consumidores, foi promulgado o Código de Defesa do Consumidor (CDC) em 1990. Esta legislação resulta das demandas dos movimentos consumeristas. Segundo Guglinski (2013), esses movimentos buscavam a intervenção do Estado para conter possíveis abusos relacionados ao marketing, à publicidade e à presença de defeitos nos produtos e serviços. Além disso, o CDC é uma lei principiológica, assim, a lei apresenta cláusulas abertas que procuram abranger as mais variadas situações de consumo, incluindo os princípios da boa-fé objetiva, da vulnerabilidade do consumidor e da transparência.

De acordo com a Constituição Federal, em seu artigo 5º, inciso XXXII, o Estado promoverá, conforme a lei, a defesa do consumidor. Considerando que o artigo 5º refere-se aos direitos e garantias fundamentais, e que estes são regulamentados pelo artigo 60, § 4º, que declara: "Não será objeto de deliberação a proposta de emenda tendente a abolir: (...) IV - os direitos e garantias individuais" (Brasil, 1999), a defesa do consumidor se torna, portanto, uma cláusula pétreia, ou seja, um núcleo imutável da Constituição que não pode ser considerada para deliberação.

Além dessa importante garantia assegurada pela Constituição Federal, o artigo 4º, inciso I do CDC, determina que o consumidor é considerado a parte mais vulnerável na relação de consumo. Esta é uma proteção essencial, uma vez que busca equilibrar a dinâmica de poder entre consumidores e fornecedores, reconhecendo que o consumidor muitas vezes



não possui o mesmo nível de informação ou recursos que o fornecedor. Contudo, anteriormente à promulgação do CDC, não havia nenhuma norma que regulamentasse a publicidade, permitindo, portanto, que publicidades enganosas e abusivas se fizessem presentes no cotidiano do consumidor, dificultando a clareza de suas decisões.

Após a entrada em vigor do CDC, a sistematização de questões relacionadas à publicidade de produtos e serviços passou a ser incluída entre os artigos 36 e 38. Assim, foi possível regulamentar e proibir qualquer tipo de publicidade enganosa e/ou abusiva. O CDC define publicidade enganosa como uma modalidade de informação que pode induzir o consumidor ao erro, com informações que não correspondem à verdade ou que, por omissão, não apresentam um dado essencial sobre o produto ou serviço. Por outro lado, define-se publicidade abusiva como qualquer prática pela qual o fornecedor excede seu direito de anunciar por conter material discriminatório, imoral, perigoso ou que se aproveite das características do público, conforme afirma Faleiros et al. (2023).

O Balcão do Consumidor/PROCON de Ijuí é um dos órgãos responsáveis por prestar auxílio na tentativa de ponderar as relações entre consumidor e fornecedor, de modo a garantir que os direitos dos consumidores sejam assegurados. Em razão disso, reclamações acerca de publicidades enganosas e abusivas se fazem presentes também no órgão mencionado.

Um dos casos aqui relatados aconteceu em 02/01/2024, quando o publicitário de uma empresa de telefonia móvel visitou a residência de um consumidor para oferecer planos. Ele ofereceu um plano incluindo internet móvel, internet fixa de 340 Mb e ligações ilimitadas por R\$ 79,99 por mês, informando que o valor seria de R\$ 59,90 por três meses. No entanto, alguns dias depois, o consumidor recebeu cobranças de R\$ 102,10 e R\$ 101,00 referentes a duas linhas, além de R\$ 89,99 pelo plano de internet fixa.

Outra reclamação junto a esse órgão ocorreu em 28/08/2023, quando foi oferecido à consumidora um empréstimo consignado de R\$7.000,00, com pagamento de R\$4.000,00 em um ano, via desconto previdenciário. Posteriormente, ao solicitar cópia do contrato e ser ignorada, verificou no INSS que o empréstimo foi de R\$13.711,42, com pagamento em 84 parcelas. Além disso, mais de R\$7.000,00 foram transferidos para uma pessoa desconhecida.

Cabe ressaltar que essas situações também podem ser evidenciadas no nosso cotidiano. Um exemplo é a denúncia enviada ao Instituto de Defesa do Consumidor (Idec) a respeito da fornecedora Tang, que relacionou seu produto com outros saudáveis in natura. No entanto, o



produto é um alimento ultraprocessado com diversos ingredientes prejudiciais à saúde. Além disso, a empresa veicula publicidades com crianças, dando a entender que este seria o público-alvo do produto, o que pode influenciar negativamente os hábitos alimentares desse grupo vulnerável.

Esses incidentes podem ser considerados práticas de publicidade enganosa, pois o consumidor foi levado a acreditar que estaria adquirindo o serviço com as características fornecidas, enquanto, na verdade, se apresentavam de maneira diferente. Esse tipo de prática não é apenas antiético, mas também contrário ao estabelecido em lei, pois viola o direito do consumidor de ser informado corretamente sobre os produtos ou serviços que está adquirindo.

Além dos órgãos criados para proteger a liberdade de expressão comercial e defender os interesses dos envolvidos no mercado publicitário, foi criado em 1978 o Conar. O órgão é responsável por aplicar o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, avaliando e julgando, de acordo com as diretrizes estabelecidas, qualquer publicidade que seja considerada enganosa, ofensiva ou inadequada.

O CDC estabelece também possíveis sanções administrativas para fornecedores que não cumpram suas normas. O artigo 60 trata da possibilidade de veiculação de contrapropagandas em casos de publicidade enganosa ou abusiva. Ele estabelece que a contrapropaganda deve ser realizada pelo próprio infrator e deve seguir o mesmo procedimento da publicidade original quanto à sua forma, frequência e dimensão, preferindo o mesmo veículo, local, espaço e horário. Assim, o CDC garante que a correção das informações atinja o mesmo público que foi exposto à publicidade enganosa ou abusiva, a fim de atenuar os efeitos negativos causados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo com tantos órgãos e legislações em vigor, a incidência de práticas desleais, como publicidades enganosas e abusivas, ainda se faz muito presente no cotidiano dos consumidores, o que gera questionamentos sobre quais medidas ainda devem ser tomadas para mitigar sua ocorrência. Uma das medidas para isso seria a transmissão de informativos que visem comunicar o consumidor sobre as possíveis ilegalidades dos produtos e serviços adquiridos, bem como a constante fiscalização das publicidades em circulação.



Portanto, o presente trabalho abordou as leis que buscam disciplinar os direitos dos consumidores e as principais diferenças entre publicidade enganosa e abusiva, conforme estabelecido no CDC, com o objetivo de garantir que os consumidores possam recorrer a órgãos competentes em caso de violação de seus direitos. Além disso, tratou da necessidade de tutela dos direitos e garantias dos consumidores. Somente assim, os consumidores poderão realizar escolhas de produtos e serviços de forma mais clara e inequívoca.

Palavras-chave: Práticas desleais. Publicidade enganosa e abusiva. Conar. Consumidor.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Poder Executivo, 1965. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 22 jun. 2024.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 16 jun. 2024.

FALEIROS, Alberto Marques *et al.* Propaganda Enganosa Sob a Ótica do Direito do Consumidor. **Anhanguera**, Anápolis, p. 15, 2023. Disponível em: <https://repositorio.pgsscogna.com.br/bitstream/123456789/61796/1/Propaganda%20Enganosa%20Sob%20a%20%C3%93tica%20do%20Direito%20do%20Consumidor.pdf>. Acesso em: 9 jun. 2024.

GUGLINSKI, Vitor. Breve histórico do Direito do Consumidor e origens do CDC. **Jus Brasil**, São Paulo, p. 15, 2013. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/breve-historico-do-direito-do-consumidor-e-origens-do-cdc/112106596>. Acesso em: 16 jun. 2024.

OLIVEIRA, Judith. A importância do Conar na defesa do consumidor. 2022. 25 p. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Direito) - **Universidade Presbiteriana Mackenzie**, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://adelpa-api.mackenzie.br/server/api/core/bitstreams/8bbb39b4-5bf8-44a3-8496-c8f4551bf71d/content>. Acesso em: 16 jun. 2024.

IDEC denuncia Tang por publicidade enganosa em refrescos. [S. l.], 20 out. 2023. Disponível em: <https://idec.org.br/release/idec-denuncia-tang-por-publicidade-enganosa-em-refrescos>. Acesso em: 6 ago. 2024.