

## **DIREITO DO CONSUMIDOR: FORNECIMENTO E PUBLICIDADE**

**Vanessa da Costa Melo**

Graduanda em Direito,  
Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

**Ana Carolina Gonçalves Valença**

Mestre em Direito; Docente das Faculdades Integradas de Três Lagoas – FITL/AEMS

**Júlia Augusta Oslei Pereira**

Pós graduada em Advocacia Trabalhista (Uniderp); Bacharel em Direito UFMS/CPTL;  
Docente nas Faculdades Integradas de Três Lagoas/FITL - AEMS. Coordenadora Técnica no Curso  
Técnico Jurídico da Escola João Magiano Pinto - JOMAP; Advogada.

**Danilo Medeiros Pereira**

Mestre em Teoria do Direito e do Estado (Univem – Marília/SP); Bacharel em Direito UFMS/CPTL;  
Docente nas Faculdades Integradas de Três Lagoas/FITL – AEMS; Advogado.

### **RESUMO**

O trabalho propõe esclarecer os direitos e garantias do consumidor aplicadas às diversas formas de publicidade existentes no ambiente comunicativo. São muitas as formas de comunicação visual usadas para chamar atenção do consumidor, sendo muitas vezes, podendo ser falsas e enganosas. Pensando nesse conceito, foram criadas leis que visam solucionar esses problemas com publicidades, não são leis que vão impedir qualquer tipo de propaganda, mas sim leis prontas a serem aplicadas assim que o consumidor for prejudicado ou enganado por tal divulgação de algum produto.

**PALAVRAS-CHAVE:** produto; fornecimento; publicidade; propaganda; consumidor.

### **1 INTRODUÇÃO**

Antigamente, não existia uma lei específica para o consumidor e o empresário, sendo suas relações contratuais tratadas pelo direito civil e comercial. Com o passar do tempo a lei foi se aprimorando dando a cada um os seus aspectos específicos.

O Código de Defesa do Consumidor entrou em vigor em março de 1991, com a Lei nº 8.078/90, que tem como objetivo apresentar a cada uma das partes os seus direitos e obrigações.

Esse artigo tem a finalidade de apresentar proteções existentes a favor dos consumidores baseado nas leis criadas para seu benefício, e também como elas funcionam ao serem requeridas por alguém sobre tal reivindicação.

Busca-se, ainda, demonstrar ao consumidor a forma como agir em meio a tantas maneiras criadas para divulgação de um objeto e não se deixar levar pelo ato repentino da propaganda.

Será abordado todos os tipos fornecedores e publicidade, pois ao longo dos anos foram criadas várias formas e métodos para manipularem as pessoas, fazendo com que na maioria das vezes se deixam levar pelo calor repentino da apresentação do produto desejado.

A metodologia da pesquisa será qualitativa, teórico-bibliográfica e descritiva. Será analisada os estudos das teorias doutrinárias que descrevem sobre o tema a legislação e os critérios envolvidos.

## **2 ORIGEM**

Antes da entrada em vigor do Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/90), as relações e contratos dos consumidores com os empresários estavam disciplinadas pelo direito civil ou comercial, observados os limites da teoria dos atos de comércio. Quando eram consumidos produtos que, por esta teoria, tinham a natureza de mercantis, aplicavam-se as normas do Código Comercial de 1850. Caso contrário, sujeitava-se o negócio ao Código Civil de 1916.

Com o advento do CDC, as relações e contratos de consumo passaram a contar com regime jurídico próprio, cujas normas visam a proteção dos consumidores.

Aplica-se, assim, o CDC sempre que os sujeitos de direito se encontram numa relação de consumo, que é legalmente caracterizada. A relação de consumo envolve sempre, em um dos polos, alguém enquadrável no conceito legal de fornecedor (CDC, art. 3º) e, no outro, no de consumidor (CDC art. 2º).

Fornecedor é a pessoa que desenvolve atividade de oferecimento de bens ou serviços ao mercado, e consumidor aquela que os adquire ou utiliza como destinatária final. Sempre que a relação jurídica ligar exercente de atividade de oferecimento de bens ou serviços ao mercado e o destinatário final destes ela é uma relação de consumo e sua disciplina será a do regime de tutela do consumidor. (COELHO. 2011, p. 117-118).

Os contratos de compra e venda, nesse sentido, podem ser de duas naturezas distintas, segundo o direito privado brasileiro da atualidade. Será compra e venda ao consumidor se configurada a relação de consumo, isto é, se o vendedor puder caracterizar-se como fornecedor e o comprador como consumidor (no caso, por exemplo, da aquisição de automóvel na concessionária); mas será mercantil, se o comprador não for o destinatário final da coisa (compra de automóveis pela concessionária junto à fábrica), ou civil se o vendedor não exercer atividade de

fornecimento do bem em questão (venda do automóvel usado a um amigo, por exemplo). No primeiro caso, aplica-se o Código de Defesa do Consumidor; nos dois últimos, o Código Civil.

A definição da natureza da relação ou do contrato e, por via de consequência, do regime jurídico aplicável repercute em diversos aspectos, notadamente quanto aos direitos do comprador, aos prazos para o seu exercício, obrigações do vendedor, garantias, cláusulas do contrato etc.

O conceito de empresário, núcleo do moderno direito comercial, está compreendido no de fornecedor. Todo empresário é fornecedor. Desse modo, os deveres e responsabilidades previstos pelo CDC para os fornecedores são também pertinentes aos empresários nas suas relações com os consumidores.

### **3 DIREITO DO CONSUMIDOR**

O código de defesa do consumidor (Lei 8.078/90), em seu artigo 28, prevê a possibilidade de desconsideração da personalidade jurídica da sociedade fornecedora nas seguintes hipóteses: abuso de direito, excesso de poder (*ultra vires*), infração da lei, fato ou ato ilícito ou, mesmo, violação das regras que estejam dispostas no contrato social. Ainda de acordo com aquele dispositivo, poderá o juiz determinar a desconsideração da personalidade jurídica nos casos de falência ou insolvência, ou ainda nas hipóteses de encerramento da pessoa jurídica ou de sua inatividade, se provado ter havido má administração.

Tais regras, por óbvio, aplicam-se somente a créditos oriundos de relações consumeristas; as demais relações jurídicas se regerão pelo direito privado. A violação das regras que estejam dispostas no contrato social confunde-se com o desvio de finalidade. Há abuso de direito quando o exercício de um direito excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes; é ato ilícito, portanto, em função do excesso manifesto, inequívoco, flagrante.

Reconhece-se, assim, a necessidade de um equilíbrio fundamental entre o interesse do titular do direito e o interesse dos demais. Por seu turno, o excesso de poder interpreta-se como ato que foge à atribuição de competência e poderes para atuar em nome da sociedade; a ideia de abuso do poder econômico também é acobertada, até por caracterizar, no mínimo uma espécie de abuso de direito. O ato

ilícito, por seu turno, interpreta-se restritivamente: ato ilícito na relação de fornecimento, lesando o consumidor, nesta qualidade. Para Mamade discorre:

O código de defesa do consumidor ainda permite a desconsideração da personalidade jurídica na hipótese de má administração, para responsabilizar aquele ou aqueles que sejam eficazmente responsáveis, por ação ou por omissão, pela desídia ou inabilidade que determinou lesão a direito do consumidor, garantindo seu ressarcimento. É parâmetro que também alcança as infrações à ordem econômica, por força do artigo 18 da Lei 8.884/94. (MAMADE, 2006, p. 244-245)

A desconsideração, nessa hipótese, parte da percepção de que o fornecedor deve manifestar uma profissionalidade, ou seja, uma capacidade de bem executar aquele que é – ou deveria ser – o seu mister, já que se apresenta ao mercado oferecendo seus bens ou serviços. Finalmente, de acordo com o § 5º do artigo 28 do Código de Defesa do Consumidor, a despersonalização da sociedade também poderá ser determinada sempre que sua personalidade for, de alguma forma, obstáculo ao ressarcimento de prejuízos causados aos consumidores. A interpretação da norma tem provocado grandes discussões.

Para alguns, trata-se de hipótese objetiva: sempre que o consumidor não possa ser indenizado pela sociedade fornecedora, desconsidera-se a personalidade jurídica desta para responsabilizar diretamente seus sócios e administradores.

O § 5º do artigo 28 não é mais que uma licença genérica para a desconsideração da personalidade jurídica fora das hipóteses de dolo, fraude, desvio de finalidade, confusão patrimonial, abuso de direito, excesso de poder, prática de ato ilícito ou má administração. Para que seja aplicado, por via de consequência, será indispensável, em primeiro lugar a demonstração fundamentada pelo decisor judiciário de que o ato ou fato identificado é motivo suficiente para permitir a desconsideração da personalidade jurídica, à míngua de tipificação legal.

O conceito de consumidor vem disciplinado pelo art. 2º do Código do Consumidor, que dispõe:

Art 2º: Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destino final.

Parágrafo único: Equipara-se o consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis que haja intervindo nas relações de consumo.

Assim, é de importância a análise dos direitos básicos do consumidor, os

quais serão demonstrados a seguir.

#### 4 DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor estabelece os direitos básicos do consumidor: **a) Proteção à vida e à saúde** - Antes de comprar um produto, ou utilizar um serviço, o consumidor deve ser avisado pelo fornecedor, dos possíveis riscos que ele possa oferecer à sua saúde ou segurança; **b) Educação para o consumo** – Todo o consumidor tem direito a receber orientação sobre o consumo adequado e correto de cada produto ou serviço; **c) Escolha de produtos e serviços** - O consumidor deve ter assegurado a liberdade de escolha dos produtos e serviços e a igualdade das contratações; **d) Informação** - Ao entrar em um estabelecimento comercial ou contratar alguma empresa de serviços, o consumidor tem o direito de ser informado de maneira clara e objetiva dos diferentes produtos e serviços oferecidos, com especificações correta quanto: a quantidade, característica, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que eles possam apresentar decorrente do uso inadequado; **e) Proteção contra a publicidade enganosa ou abusiva** – O Código garante proteção ao consumidor contra métodos comerciais, desleais, práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços; **f) Proteção contratual** - O Código tornou possível fazer mudanças em cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou revisão em razão de fatos posteriores que possam causar dificuldade no cumprimento do mesmo por ter se tornado excessivamente oneroso; **g) Indenização** - Caso haja algum descumprimento ou falha nos serviços prestados o consumidor tem o direito de ter a reparação de danos patrimoniais, morais, individuais, coletivos e difusos; **h) Acesso à justiça** - O Código garante ao consumidor o acesso à justiça através dos órgãos judiciários, administrativos e técnicos e assegura a proteção jurídica aos necessitados; **i) Facilitação da defesa de seus direitos** - O Código facilita a defesa dos direitos do consumidor permitindo até, que em certos casos, seja invertido o ônus gasto para provar os fatos; **j) Qualidade dos serviços públicos** - Existem normas no Código de Defesa do Consumidor que asseguram a prestação de serviços públicos de qualidade, assim como o bom atendimento ao consumidor pelos órgãos públicos ou empresas concessionárias desses serviços.

## 5 HIPÓTESES DE RESPONSABILIDADES DO FORNECEDOR

O CDC estabelece três hipóteses específicas de responsabilidade para o Fornecedor: a) fornecimento perigoso (art. 10); b) fornecimento defeituoso (art. 12); c) fornecimento viciado (art. 18). Tais hipóteses merecem ser estudadas pormenorizadamente, conforme se vê a seguir.

### 5.1 Fornecimentos Perigosos

Nesse sentido, conforme o art. 8º do CDC, os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não deverão trazer riscos à saúde ou a segurança dos consumidores, exceto aqueles considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição.

Em se tratando de produto industrializado, o fabricante deverá prestar as informações sobre ele por meio de impressos apropriados que o acompanharão, sendo que, no caso de produtos importados, o importador deverá providenciar a respectiva tradução das instruções originais para a língua portuguesa.

Não obstante isso, no caso de produtos e serviços potencialmente nocivos ou comprovadamente perigosos à saúde ou a segurança, o fornecedor deverá prestar informações, de maneira ostensiva e adequada, a respeito de sua nocividade ou periculosidade, sem prejuízo da adoção de outras medidas cabíveis em cada caso concreto, conforme o art. 9º. Além disso, não poderá colocar no mercado de consumo produto ou serviço que sabe ou deveria saber apresentar alto grau de nocividade ou periculosidade à saúde ou a segurança (art. 10).

Da mesma forma, o fornecedor de produtos e serviços que, posteriormente a sua introdução no mercado de consumo, tiver conhecimento da periculosidade que apresentem deverá comunicar o fato imediatamente às autoridades competentes e aos consumidores, mediante anúncios publicitários, conforme dispõe o art. 10, § 1º.

Isso é o que ocorre, por exemplo, quando um fabricante de automóveis efetua o chamado *recall*, convocando todos os consumidores que adquiriram determinado modelo de automóvel para a substituição gratuita de determinada peça que apresente o risco de causar danos, risco esse constatado somente após a disponibilização de referido bem no mercado.

## 5.2 Fornecimentos Defeituosos

Nos termos do art. 12, § 1º, do CDC, o produto é defeituoso quando não oferece a segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais sua apresentação; o uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam; e a época em que foi colocado em circulação. Por outro lado, o produto não é considerado defeituoso pelo fato de outro de melhor qualidade ter sido colocado no mercado (art. 12, § 2º).

A responsabilidade pelo fato do produto é objetiva e, nos termos do art. 12, abrange o fabricante, o produtor, o construtor - nacional ou estrangeiro - e o importador. Contudo, o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador só não será responsabilizado quando provar: *a)* que não colocou o produto no mercado; *b)* que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste; *c)* a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiros.

Da mesma forma, nos termos do art. 13º, o empresário ou a sociedade empresária que forneçam o respectivo produto poderão ser responsabilizados quando: *a)* o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puder ser identificado; *b)* o produto for fornecido sem identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador; *c)* não conservar adequadamente os produtos perecíveis.

Nesses casos, após efetuar o pagamento ao prejudicado, o empresário poderá exercer o direito de regresso contra os demais responsáveis, segundo sua participação na ocorrência do evento danoso.

O fornecedor de serviços também possui responsabilidade objetiva pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos a prestação de seus serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

Conforme o art. 14, § 1º, considera-se defeituoso o serviço que não propicie a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais: *a)* o modo de seu fornecimento; *b)* o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam; e *c)* a época em que foi fornecido.

Nesse caso, o fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar que: *a)* tendo prestado o serviço, o defeito inexistia; ou *b)* a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro (art. 14, § 3º).



Os profissionais liberais, por sua vez, possuem somente responsabilidade subjetiva pelos danos resultantes dos serviços prestados, e ela deverá ser apurada em ação própria para a verificação de culpa (art. 14, § 4º).

Por fim, note-se que o prazo prescricional da pretensão a reparação pelos danos causados por fato do produto ou do serviço e de cinco anos, iniciando-se a contagem do prazo a partir do conhecimento do dano e de sua autoria (art. 27).

### **5.3 Fornecimento viciado**

Na sistemática definida pelo CDC, *vício* é todo fator inerente a determinado produto que, alternativamente: *a)* prejudique a qualidade ou altere a quantidade do produto, de modo a torna-lo impróprio ou inadequado ao consumo a que se destina ou diminuir-lhe o valor; *b)* decorra da disparidade do produto fornecido com as indicações constantes do recipiente, da embalagem, de rotulagem ou de mensagem publicitária, devendo ser respeitadas nesse caso as variações pertinentes a sua natureza.

Nesse sentido, tome-se como exemplo um televisor novo que apresente um vício interno, que impeça o seu funcionamento normal, constatado pelo consumidor ao ligar o aparelho em sua residência. Nesse caso, o fornecimento será viciado e o vício deverá ser sanado pelo fornecedor.

Por outro lado, imagine-se que nessa mesma situação o vício mencionado provoque a explosão do aparelho, causando então danos materiais (destruição da sala de estar, por exemplo) e morais (sofrimento ocasionado pelo fato) ao consumidor. Nesse último caso, o fornecimento será defeituoso e os danos sofridos pelo consumidor deverão ser indenizados pelo fornecedor.

Disso resulta, pois, que todo fornecimento defeituoso e, por si, viciado; porem o fornecimento viciado não se tornara defeituoso se do vício em questão não resultarem danos ao consumidor. O vício, por conseguinte, deve sempre preexistir ao dano.

Assim, os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios existentes nos produtos fornecidos, podendo o consumidor, conforme o art. 18, exigir a substituição das partes viciadas.

Caso o referido vício não seja sanado pelo fornecedor no prazo máximo de trinta dias (que poderá ser reduzido ou ampliado pelas partes, não podendo ser inferior



a 7 nem superior a 180 dias), o consumidor poderá exigir, alternativamente e a sua escolha: *a)* a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso; *b)* a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos; ou *c)* o abatimento proporcional do preço.

No caso de fornecimento de produtos *in natura*, o fornecedor imediato será responsável perante o consumidor, exceto quando identificado claramente seu produtor (art. 18, § 5º).

Da mesma forma, os fornecedores respondem solidariamente pelos vícios de quantidade do produto sempre que, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, seu conteúdo líquido for inferior as indicações constantes do recipiente, da embalagem, de rotulagem ou de mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e a sua escolha (art. 19): *a)* o abatimento proporcional do preço; *b)* a complementação do peso ou medida; *c)* a substituição do produto por outro da mesma espécie, marca ou modelo, sem os aludidos vícios; ou *d)* a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos.

No caso do fornecimento de serviços, o fornecedor responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, podendo o consumidor, conforme o art. 20, exigir, alternativamente e a sua escolha: *a)* a reexecução dos serviços, sem custo adicional e quando cabível; *b)* a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos; ou *c)* o abatimento proporcional do preço.

São considerados impróprios, conforme o CDC estabelece em seu art. 20, § 2º, os serviços que se mostrem inadequados para os fins que razoavelmente deles se esperam, bem como aqueles que não atendam as normas regulamentares de prestabilidade.

Na hipótese de fornecimento viciado, conforme disposto no art. 26 do CDC, o direito de reclamar contra os vícios aparentes ou de fácil constatação caduca em: *a)* trinta dias, tratando-se de fornecimento de serviços e de produtos não duráveis; *b)* noventa dias, tratando-se de fornecimento de serviços e de produtos duráveis.

Os prazos decadenciais em referência têm a sua contagem iniciada a partir da entrega efetiva do produto ou do término da execução dos serviços (art.26, §1º), sendo que, nos termos do art. 26, § 2º, obstam a decadência: a) reclamação comprovadamente formulada pelo consumidor perante o fornecedor de produtos e serviços até a resposta negativa correspondente, que deve ser transmitida de forma inequívoca; ou b) a instauração de inquérito civil, até seu encerramento.

No caso de vício oculto, porém, o prazo decadencial inicia-se no momento em que ficar evidenciado o vício (art. 26, § 3º).

## **6 PROTEÇÃO CONTRATUAL**

A legislação civil sobre contratos pressupõe a existência de partes livres e iguais que transigem sobre os seus respectivos interesses, com pleno domínio da vontade. As pessoas, neste contexto, contratam se quiserem, com quem quiserem e como quiserem. A ideia de ser o contrato lei entre as partes corresponde a este cenário pressuposto das normas civis e empresariais. Conforme, Coelho (2011, p.123-124) ele indaga que:

A realidade das relações de consumo, no entanto, é bem diferente. O consumidor não contrata se quiser, com quem quiser e como quiser, mas se vê muitas vezes obrigado a contratar bens e serviços essenciais, de um ou poucos fornecedores e sem a menor possibilidade de discutir os termos da negociação. Pense-se, por exemplo, no contrato de fornecimento de energia elétrica, na aquisição de alimentos e utensílios básicos etc. O consumidor encontra-se, perante o fornecedor, numa clara situação de vulnerabilidade. Em geral, ele tem relativamente ao produto ou serviço que consome muito menos informações do que o fornecedor. (COELHO, 2011, p. 123-124)

O Código de Defesa do Consumidor confere ao consumidor os meios jurídicos para atenuar as distorções derivadas da vulnerabilidade em que se encontra perante o fornecedor. Cinco princípios podem ser destacados nessa matéria: a) Irrenunciabilidade de direitos — são nulas as cláusulas contratuais que importem, tácita ou expressamente, renúncia, pelo consumidor, dos direitos que lhe são assegurados. Em termos gerais, este princípio se encontra inscrito no art. 51, I, do CDC. Outras disposições, contudo, são exteriorizações desta concepção básica, segundo a qual a proteção jurídica do consumidor é de ordem pública, com caráter cogente. São exemplos de aplicação específica do princípio: nulidade da desconsideração do direito de optar pelo reembolso da quantia paga, quando

autorizado por lei (CDC, art. 51, II), vedação da transferência de responsabilidade (CDC, art. 51, III), impossibilidade de inversão do ônus de prova em detrimento do consumidor (CDC, art. 51, VI), imposição de arbitragem necessária (CDC, art. 51, VII) e invalidade de cláusulas em desacordo com o sistema legal 125 de proteção ao consumidor (CDC, art. 51, XV). Em virtude desse princípio, não tem validade qualquer disposição contratual, mesmo que indubitavelmente assinada pelo consumidor, que importe limitação ou frustração do exercício de direito legalmente reconhecido. No contrato de consumo, não é admitida a renúncia a direito nem mesmo por meio de cláusula adicionada a contrato de adesão, como permite a lei relativamente aos contratos cíveis: o art. 424 do CC considera nula a renúncia do aderente apenas se for antecipada, ou seja, constar já do formulário ou de outro instrumento do contrato de adesão preparado pelo estipulante; b) Equilíbrio contratual — a equidade nas relações de consumo é um dos valores fundamentais presentes no sistema de proteção contratual. Nenhuma oneração excessiva será imposta aos consumidores, que não podem ficar em situação desvantajosa perante o empresário. Com este espírito o legislador fulminou com a nulidade o estabelecimento de faculdades ao empresário que não sejam correspondentes às reconhecidas aos consumidores (CDC, art. 51, XI e XII). Também não se encontram respaldadas juridicamente as disposições contratuais autorizando o empresário, unilateralmente, a alterar as condições do negócio (CDC, art. 51, X e XIII). Igualmente são inválidas as cláusulas com exigências injustificáveis da parte do empresário (CDC, art. 51, VII e VIII); c) Transparência — as relações de consumo devem pautar-se na mais absoluta transparência, ou seja, o consumidor deve ter prévio e completo conhecimento da exata extensão das obrigações assumidas por ele e pelo empresário, em decorrência do contrato. Neste sentido, o consumidor não estará vinculado se não lhe for dada ciência prévia do conteúdo do instrumento ou se este for redigido de modo a dificultar a compreensão do seu alcance (CDC, art. 46). Por outro lado, as informações precisas constantes de mensagem publicitária, transmitida por qualquer meio de comunicação, integram o contrato (CDC, art. 30). Por fim, o legislador determina que os contratos de adesão escritos devem ser redigidos de forma clara e compreensível e elaborados com destaque para as cláusulas limitativas de direitos do consumidor (CDC, art. 54, §§ 3º e 4º). Como se nota, a transparência nas relações de consumo significa a possibilidade de o consumidor ter acesso às informações relativas às condições do

negócio que está realizando ou pretende realizar. Nenhum expediente poderá ser validamente utilizado pelo empresário para impedir que o consumidor celebre contrato ignorando parcialmente as obrigações ou os direitos assumidos; d) Interpretação favorável ao consumidor — como o instrumento contratual é elaborado unilateralmente pelo fornecedor, a lei (CDC, art. 47) estabelece que a sua interpretação deve favorecer o consumidor, de modo que eventual tentativa de redação ambígua ou obscura do contrato resulte ineficaz. Segundo este princípio, se a disposição do contrato comportar mais de uma interpretação, a que trazer maiores vantagens ao consumidor deve ter preferência sobre as demais; e) Execução específica dos contratos de consumo — os contratos de consumo comportam execução específica, ou seja, pode o juiz adotar toda e qualquer medida que viabilize o atingimento do efeito concreto pretendido pelas partes. Em regra, as obrigações de fazer decorrentes de contrato de consumo se resolvem em perdas e danos, somente por opção do autor da demanda ou por impossibilidade material da tutela específica ou de resultado prático correspondente (CDC, art. 84). A mesma proteção é deferida a toda manifestação escrita de vontade, recibos e pré-contratos (CDC, art. 48).

Tanto o empresário como o consumidor encontram-se sujeitos a esta regra, de sorte que o primeiro pode, por exemplo, obter ordem judicial que o autorize a realizar, por conta do consumidor, as revisões no bem vendido, se este último assumiu a obrigação de as fazer.

Convém notar, afinal, que aos dois últimos princípios de tutela dos consumidores correspondem, desde a entrada em vigor do Código Civil em 2003, regras gerais do direito contratual. Também os contratos cíveis, não sujeitos ao CDC, devem ser interpretados em favor do aderente (quando são de adesão) e comportam, em regra, execução específica (CC, arts. 423 e 475).

## **7 PUBLICIDADE**

Há três formas de publicidade ilícita previstas pelo Código de Defesa do Consumidor: a simulada, a enganosa e a abusiva.

### **7.1 Publicidade simulada**

É a que procura ocultar o seu caráter de propaganda. Estabelece o art. 36 que

a veiculação da publicidade deve ser feita de modo que o consumidor possa percebê-la, fácil e imediatamente, adotando as cautelas próprias diante da natureza necessariamente parcial da mensagem transmitida. São exemplos de publicidade simulada a inserção, em jornais e periódicos, de propaganda com a aparência externa de reportagem, ou a subliminar, captável pelo inconsciente, mas imperceptível ao consciente.

Segundo Coelho (2011, p.127)

O parágrafo único do art. 67 do projeto de CDC aprovado pelo Legislativo previa como crime a realização de publicidade simulada, mas houve veto presidencial, e, assim, inexistiu qualquer tipo de sanção para essa hipótese de publicidade ilícita. (COELHO, 2011, p. 127.)

## **7.2 Publicidade enganosa**

É aquela capaz de induzir o consumidor em erro. Na lei (CDC, art. 37, § 1º), menciona-se a transmissão de informação parcial ou totalmente falsa, mas o conceito não é ajustado. A publicidade pode ser falsa e não ser necessariamente enganosa. Isso porque o instrumento principal da veiculação publicitária é a mobilização do imaginário do consumidor, com o objetivo de tornar o produto ou serviço desejado. Ora, o fantasioso (necessariamente falso) nem sempre induz ou é capaz de induzir o consumidor em erro. A promoção, por exemplo, de drops, por meio da apresentação de filme com pessoas levitando ao consumi-lo, implica a veiculação de informações falsas (a guloseima não tem o efeito apresentado), mas evidentemente insuscetível de enganar o consumidor. Não é necessário que exista dolo do fornecedor, para se caracterizar a enganiosidade. Esta é aferida de modo objetivo, isto é, a partir do potencial de enganiosidade apresentado pelo anúncio.

## **7.3 Publicidade abusiva**

(CDC, art. 37, § 2º) é aquela que agride os valores sociais. O fabricante de armas não pode promover o seu produto reforçando a ideologia da violência como meio de resolução de conflitos, ainda que esta solução resultasse eficiente, em termos mercadológicos, junto a determinados segmentos da sociedade, inclusive os consumidores de armamentos. Também é abusiva a publicidade racista, sexista, discriminatória e a lesiva ao meio ambiente. Na avaliação da abusividade, no entanto, é necessário não confundir agressão a valores sociais com desconfortos derivados de

problemas pessoais. O palavrão, a nudez, o erotismo não são necessariamente abusivos, dependendo do contexto de sua apresentação pelo anúncio.

Como se relaciona intimamente com os valores socialmente aceitos, a publicidade considerada abusiva em determinado momento histórico pode deixar de sê-lo em outro e vice-versa.

A realização de publicidade enganosa ou abusiva gera responsabilidade civil, penal e administrativa. Assim, o fornecedor que as promover deve indenizar, material e moralmente, o consumidor. Além disso, responderá pela prática de crime (CDC, art. 67) e deverá veicular contrapropaganda, que desfaga os efeitos do engano ou do abuso (CDC arts. 56 XII, e 60). Coelho relata que:

Em virtude do princípio da transparência, as informações precisas que o empresário veicula por meio da publicidade integram o contrato que vier a ser celebrado com o consumidor (CDC, art. 30). Têm estas informações caráter vinculativo e obrigam, também, aqueles que, embora não patrocinem a publicidade, dela se utilizam. É o caso do comerciante que reforça a propaganda do fabricante da mercadoria. Anote-se, contudo, que apenas as informações suficientemente precisas têm este caráter vinculativo. As genéricas podem eventualmente dar ensejo à caracterização de algum tipo de publicidade ilícita, mas não constituem condição de negócio. (COELHO, 2011.p. 129).

Se o empresário negar cumprimento ao veiculado pela publicidade, pode o consumidor exigir a observância estrita das condições anunciadas ou optar por produto ou serviço semelhante ou pela resolução do contrato com indenização (CDC, art. 35). As mesmas consequências são previstas em relação à oferta ou apresentação do produto ou serviço.

## **8 PROCON – UM DOS MAIS IMPORTANTES ÓRGÃOS NA DEFESA DO CONSUMIDOR**

A Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor - Procon, instituição vinculada à Secretaria da Justiça e da Defesa da Cidadania do Estado de São Paulo é caracterizada, nos termos da legislação, por ser uma entidade com personalidade jurídica de direito público, dotada de autonomia técnica, administrativa e financeira, foi fundada em 6 de maio de 1976, e tem como objetivo a recepção, análise e encaminhamento de reclamações de forma individual ou coletiva que são apresentadas pela população, bem como orientação aos consumidores acerca de

seus direitos.

Além do atendimento direto, a Fundação mantém fiscalização permanente, com o objetivo de se fazer cumprir as determinações da legislação relativa à defesa do consumidor.

Oferece subsídios, acompanha ações judiciais coletivas propostas em nome da Fundação, e realiza estudos e acompanhamento de legislação nacional e internacional, bem como de decisões judiciais referentes ao tema.

A Fundação desenvolve também programas educativos, estudos e pesquisas na área de defesa do consumidor; oferece suporte técnico para a implementação e operacionalização dos Procons Municipais Conveniados; realiza intercâmbio com entidades oficiais, organizações privadas, e outros órgãos envolvidos com a defesa do consumidor, inclusive internacionais. Atualmente já existem Procons em todos os estados brasileiros.

## **9 CONAR – O CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA**

Decidiu suspender a veiculação da campanha de lançamento do novo Palio, da Fiat, na TV, apesar de algumas emissoras continuarem a exibir o anúncio. O Conar informou ter recebido 17 queixas de consumidores de todo o país em 24 horas, portanto, do início da veiculação do comercial na TV. Trata-se de um recorde de reclamações feitas espontaneamente ao órgão em tão curto espaço de tempo. É quase um clamor público — diz um especialista. Nas mensagens, segundo o Conar, as pessoas reclamam principalmente que o anúncio faz a apologia da violência, estimula o roubo de carros e ainda estigmatiza os ex-presidiários. A suspensão da veiculação do anúncio da Fiat tem caráter liminar e foi decidida pelo presidente do Conar, Gilberto Leifert. Ele também determinou a instauração de processo administrativo.

Todas as redes de TV do país já foram comunicadas de que o Conar recomenda a sustação imediata daquele anúncio. Assim, o processo no Conar deverá transcorrer com o anúncio fora do ar.

## **10 A PROPAGANDA**

Na campanha do novo Palio, criada pela agência Leo Burnett, um ex-



presidiário, ao deixar a cadeia, avista o novo carro da Fiat e fica fascinado. O filme tem um corte e, com a tela escura, ouve-se o vidro de um carro sendo quebrado e, em seguida, sirenes de polícia.

Em comunicado divulgado, a Fiat e a Leo Burnett afirmam que a peça publicitária do novo Palio, cuja veiculação foi suspensa pelo Conar, não teve a intenção de incitar o telespectador à violência nem de estigmatizar o presidiário brasileiro.

O filme apenas retrata uma cena que, infelizmente, é parte do cotidiano de todos nós”, diz o comunicado. “A Fiat e a Leo Burnett entendem que a publicidade, como as demais formas de comunicação, serve para disseminar mensagens — que necessariamente não se restrinjam apenas a estimular o consumo. Nesse particular, as bem-sucedidas campanhas anteriores da Fiat, produzidas também pela Leo Burnett, se pautaram pela escolha de temas que pudessem agregar conteúdo à reflexão sobre questões do dia-a-dia dos seus consumidores.

## **11 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O direito do consumidor tem uma importância enorme no Brasil, pois foi criado com o intuito de nos orientar sobre questões que são na maioria das vezes abusivas e nos fazem agir por impulso no ato da apresentação de tal produto mesmo que ainda com tal orientação ainda nos deixamos levar pela descriminação da propaganda ainda teremos amparo posteriormente.

Nesse artigo foi demonstrado e apresentado o ideal interesse sobre suas garantias e direitos que cada um possui sobre seus produtos, pois é dever de todos consumidores conhecer e saber e não podemos deixar nos enganar sobre aquilo que nos apresentam, ser mas, não são.

Às vezes não somente nos fazem querer aquilo que não podemos e nem estamos precisando no momento, mas como também é e sempre será uma luta constante entre o direito do consumidor e os marketings e propagandas, pois estes não medem esforços e sempre usaram de todas as formas e meios para chamar a atenção para seu produto a ser apresentado.

Como a propaganda é a alma do negócio, devemos ficar muito atentos no conteúdo que esta sendo exibido, pois além de ser momentâneo, temos que pensar

nas consequências futuras que tal influencia pode nos causar e tentar nos induzir a fazer algo para conseguir aquilo desejado.

## REFERÊNCIAS

BRASIL, Constituição Federal de 1988.  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm).

BRASIL, Lei 8.078 de 1990 – Código de Defesa do Consumidor.  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm).

BRASIL, Lei 10.406 de 2002 – Código Civil.  
[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/2002/L10406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/2002/L10406.htm)

COELHO, F.U. Curso de Direito Comercial: direito de empresa. 16ª ed., São Paulo: Saraiva, 2012.

COELHO, F.U. Curso de Direito Comercial. 9ª ed., São Paulo: Saraiva, 2006.

COELHO, F.U. Curso de Direito Comercial. 10ª ed., São Paulo: Saraiva, 2006.

COELHO, F.U. Curso de Direito Comercial: direito de empresa. 23ª ed., São Paulo: Saraiva, 2011.

COQUEIRO. OBRIGAÇÃO TIRAR DO CAR  
[http://www.imprensapopular.com/colun\\_show.asp?colunista=coqueiro&codnews=323&chamada=Conar+obriga+Fiat+a+tirar+do+car+comercial+do+Palio](http://www.imprensapopular.com/colun_show.asp?colunista=coqueiro&codnews=323&chamada=Conar+obriga+Fiat+a+tirar+do+car+comercial+do+Palio)

GOMES, F.B. Manual de Direito Comercial: de acordo com a nova Lei de Falência e Recuperação de Empresas. 2ª ed., São Paulo: Manole, 2007.

MAMEDE, G. Manual de Direito Empresarial. 2ª ed., São Paulo: Atlas, 2006.