



ISSN Eletrônico: **2525-5908**

revista.farol.edu.br

ISSN Impresso: **1807-9660**

Vol. 19, Nº 19. 2023 - AGOSTO

Contato: revista@farol.edu.br

PUBLICIDADE ENGANOSA À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Yuri Gautama Helmann Souza Sampaio

José Ricardo Teles Feitosa

PUBLICIDADE ENGANOSA À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Yuri Gautama Helmann Souza Sampaio¹
José Ricardo Teles Feitosa²

Resumo: O presente artigo tem por objetivo demonstrar a importância do Código de Defesa do Consumidor (Lei Nº 8.078/90), enfocando o consumidor na defesa e proteção de seus direitos, tendo em vista a desigualdade econômica entre consumidor e fornecedor. Pautando-se na importância dessa lei para combater e coibir a publicidade enganosa da qual o consumidor, muitas vezes, acaba sendo vítima. Para isso, foi utilizado o método de pesquisa dedutivo, que possui acepção clássica, ou seja, é o processo que parte do geral para ao particular. Dessa forma, foi realizado um estudo de casos julgados no Tribunal de Justiça – 2º Grau no Estado de Rondônia, sendo analisado em cada processo o reconhecimento da publicidade enganosa pelos magistrados, e a aplicação de sanções administrativas e indenizatórias por dano moral ou material sobre os fornecedores.

Palavras chaves: Desigualdade econômica. TJ-RO. Acórdãos.

MISLEADING ADVERTISING ACCORDING TO THE CONSUMER PROTECTION CODE

Abstract: The present article has the purpose to demonstrate the importance of the Consumer Protection Code (Law No. 8.078 / 90), focusing on consumers in the defense and protection of their rights, in view of economic inequality between consumers and suppliers. Based on the importance of this law to combat and curb the misleading advertising that consumers often fall victim to. For this, the deductive research method was used, which has the classical meaning, that is, it is the process that starts from the general to the individual. Therefore, was carried out a study of cases judged by Court of Law – The Rondônia Appellate Court, being analyzed in each case, the recognition of misleading advertising by the magistrates, and the application of administrative and indemnity sanctions for moral or material damage to suppliers.

Keywords: Economic inequality. Court of Law – Rondônia. Judgments.

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa tem como intuito analisar o tema “publicidade enganosa”, em relação ao Código de Defesa do Consumidor - CDC, verificando-se as práticas ilegais existentes na relação de consumo, como elucida Tartuce, sobre a importância de um estatuto jurídico próprio para a proteção do consumidor, sendo este a lei 8.078/90 (TARTUCE, 2018, p.47).

Desse modo, serão analisadas as sanções previstas nesse código as quais podem coibir a publicidade enganosa. Pois, conforme o autor Rizzatto Nunes, o Código de Defesa do Consumidor é bastante específico na proteção contra a publicidade enganosa, sendo necessária para que o consumidor tenha uma proteção direta na compra de algum produto ou na contratação de algum serviço. (NUNES, 2018, p. 369).

¹ Graduado em Direito. E-mail: yurizouzasampaio@gmail.com

² Professor orientador, Dr. Jose Ricardo Teles Feitosa, graduado em Pedagogia e Geografia, doutorado em Geografia pela UFPR, E-mail: jose.feitosa@farol.edu.br

Na relação de consumo, antes da criação da Lei 8.078/90, o consumidor era a parte mais vulnerável, em relação aos direitos do consumidor sobre a norma jurídica existente, e, como elucida Flavio Tartuce, o consumidor não tinha uma proteção específica, desse modo, não havia amparo legal específico nas relações de consumo, visto que o Código Civil de 1916 era agrarista, patrimonialista e egoísta (TARTUCE, 2018, p. 42).

O consumidor é guiado pelo princípio da boa-fé objetiva, princípio este que deveria ser recíproco, quando se fala de produto ou serviço oferecidos pelos fornecedores, de acordo com Nunes, a publicidade deve ser seguida da verdade, tendo uma postura correta com o consumidor (NUNES, 2018, p. 392).

Nesse sentido, a lei 8.078/90 Código de Defesa do Consumidor, foi criada com o objetivo, de coibir a publicidade enganosa e outras práticas que estão em desacordo com esta lei. Por isso, convém adentrar a fundo na proteção do consumidor contra essa prática, sendo necessário, para que essa relação de consumo seja equilibrada e os direitos resguardados, que se coíbam essas práticas, como também sejam previstas sanções a elas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEORICA

2.1 História do Código de Defesa do Consumidor (lei 8.078/90)

O Código de Defesa do Consumidor é uma norma que tem como intuito a proteção e defesa aos direitos do consumidor, disciplinando a relação de consumo, entre fornecedor e consumidor, pois sua finalidade é estabelecer padrões de conduta pautados na boa-fé objetiva, pois esse código prevê condutas ilícitas que podem ser coibidas, com penalidades civis e penais (NUNES, 2018, p.30).

Desse modo, havia a necessidade da criação de um código que visasse o equilíbrio do mercado econômico, e isso se deu, pós Revolução Industrial nos meados do século XX, pois havia um grande número de pessoas que estavam deixando os campos para viver na cidade, buscando qualidade de vida, o que gerou um grande giro econômico nas cidades devido aos comércios, aumentando a relação entre quem vendia (fornecedor) e quem comprava (consumidor), formando uma grande sociedade consumerista ao longo dos anos (NUNES, 2018, p.30).

A ideia da criação de um direito do consumidor, como uma disciplina autônoma, se tornou necessária, devido a superioridade que o fornecedor possuía diante do consumidor na

relação de consumo. O comércio crescente trouxe inúmeros benefícios para sociedade, através dos produtos e serviços que podiam oferecer, mas trouxe para o consumidor alguns problemas em relação ao consumo (THEODORO, 2017, p.22).

No Brasil, nas décadas de 40 e 60, surgiu uma preocupação diante da relação de consumo, pois havia inúmeros conflitos entre consumidor e fornecedor, devido não haver uma norma específica referente ao assunto. Com o surgimento deste problema, foram criadas algumas normas regulando o assunto, como, por exemplo, a lei^o 1221/51 (lei de economia popular). Lei essa que visava a proteção da economia popular (BISINOTTO, 2012).

Mas apenas no ano de 1985, a Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas estabeleceu uma resolução (n^o39/248), que tinha como intuito regular diretrizes para a proteção do consumidor, e, tendo em vista sua vulnerabilidade, utilizou como base principal a participação do Governo para a criação de projetos em relação à defesa do consumidor no Brasil (BISINOTTO, 2012).

Dessa forma, no Brasil, a proteção com o consumidor passou a existir com a Constituição Federal de 1988, que tinha princípio econômico. Essa atividade econômica ganhou destaque com a ADCT (Atos das Disposições Constitucionais Transitórias), que em seu artigo 48^o, efetivou a criação do Código de Defesa do Consumidor. Sendo publicada a lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor), em 11 de Setembro de 1990, entrando em vigor em 11 de março de 1991 (BISINOTTO, 2012).

Com a criação do código, ocorreu um grande avanço para a classe consumidora, visto que, antes do CDC, não existia nenhuma norma protetora efetiva, que fosse específica para arguir sobre a proteção dos direitos do consumidor. Direitos esses que não podem ser violados de acordo com o CDC (BISINOTTO, 2012).

2.2 Do dever de informar e publicidade

2.2.1 Oferta e publicidade

De acordo com a evolução tecnológica, pode-se observar que os meios de comunicação são diversos, com isso, a divulgação publicitária consegue alcançar públicos em todos os lugares do mundo, havendo a facilidade de receptividade do consumidor em relação a divulgação de produtos e serviços. O papel da publicidade é uma promoção de algum

produto ou serviço, sendo uma prática promocional para a instrumentação da oferta (CABRAL, 2003, p.130).

Dessa maneira, a publicidade não se confunde com a oferta, pois esta consiste em um convite a outrem a pactuar, referente a certas características ou condições daquilo que está sendo oferecido, acerca de um bem ou serviço, prática essa usada em comércios e estabelecimentos que visam o lucro na venda de bens e serviços (CABRAL, 2003, p.131).

Nesse sentido, a publicidade tem sua finalidade econômica fins comerciais de consumo e de circulação, com o intuito de remuneração direta, diante do lucro obtido através de anúncios, e, geralmente, é patrocinada por interessados que estão dispostos a pagar para que seus produtos ou serviços sejam de conhecimento do público (TARTUCE, 2018, p.396).

2.2.2 A informação no âmbito jurídico

O direito à informação, é um dos princípios fundamentais da lei 8.079/90 (CDC), pois esta passou a ser componente necessário do produto e do serviço. Portanto, sem a devida informação, se torna impossível haver confiança na compra de um bem ou serviço. Este dever de informar é do fornecedor, e está previsto nos moldes do artigo 6º, inciso III, do CDC. Assegurando que a informação deve ser clara e de fácil compreensão, vedado que se haja a omissão, visto que, o fornecedor é obrigado a prestar, de forma clara e objetiva, a informação do que está sendo colocado à venda. Assim, é um direito fundamental do consumidor ter consciência sobre as diversas características que o produto ou serviço possui (NUNES, 2012, p.185).

Para melhor compreensão, convém analisar o que dispõe o artigo 6º, inciso II, do CDC:

Art. 6º. São direitos básicos do consumidor:

III – a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificações corretas de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentam (BRASIL, 1990).

O referido direito pode ser violado, por consequência de ofertas que não condizem com a informação real do bem ou serviço, podendo ser um anúncio falso, superficial, faltando informações básicas, deixando o consumidor confuso, induzindo-o ao erro (NUNES, 2012, p. 185).

Nessa direção, a informação, como está previsto no CDC, deve ser de acesso a todos, pois seu objetivo é facilitar a compreensão de certos produtos e serviços, sempre transparente, para que haja uma confiança do consumidor sobre o fornecedor, assim a relação de consumo é pautada na boa fé objetiva; e, como previsto no artigo 9º do CDC é também consagrada a informação sobre os riscos e perigos à saúde e segurança. Assunto este muito importante, também, podendo ser impostas consequências penais (TARTUCE, 2018, p.70).

Segundo Tartuce (2018, p.70), caso haja descumprimento desse artigo, que visa proteger o consumidor de eventuais danos que o produto ou serviço possa promover, tais como acidente de consumo, produto defeituoso ou irregular. Nesses casos, o consumidor pode exigir do fabricante e fornecedor indenização de acordo com o grau do dano sofrido, sendo que essa responsabilidade é solidária, entre fornecedor e fabricante, por isso, será discutida em juízo.

2.2.3 A publicidade diante do Código de Defesa do Consumidor

De fato, a publicidade é importante, pois é de interesse do público em geral, ter um prévio conhecimento sobre as ofertas, podendo ser por meio de televisão, rádio, ou, outros meios de comunicação. O CDC prevê, em seu artigo 37º caput, “a proibição da publicidade enganosa e abusiva”, tendo como finalidade principal proteger o consumidor sobre irregularidades na publicidade nacional. Visto que este, é alvo principal da publicidade enganosa, mas está protegido diante dessa prática (NUNES, 2018, p.456).

Dessa maneira, foi criada uma nova lei para coibir essa prática abusiva, a lei nº 8.137/90, que em seu artigo 7º, inciso VII, prevê o “crime publicitário”, o de induzir, ao erro, o consumidor na compra de produtos, ou usuários na contratação de serviços de forma inconsciente, por indicação falsa e enganosa, sobre a qualidade e natureza do bem ou serviço. Nesse caso a lei é bem específica, aquele que cometer ou adotar tal conduta, será penalizado com mais rigor (BENJAMIN, 2011, p. 316 e 317).

É importante mencionar a chamada “informação retorcida”, que estabelece o conceito de informações falsas e retorcidas, sobre um produto ou serviço. Essa publicidade será enganosa quando comparada a um produto ou serviço real, ou seja, é ofertado um produto como se fosse original, mas na verdade, não possui as características e qualidades de um produto original, de fabricação autêntica. Assim, o anúncio oferta um produto com as

características totalmente diferente do que realmente possui, atitude está claramente vedada pelo artigo 37, parágrafo 1º do CDC (NUNES, 2018, p.371).

2.3 Da vulnerabilidade e a hipossuficiência do consumidor

A vulnerabilidade do consumidor é reconhecida no artigo 4º, I e 6º, VII, do CDC, pois, em regra, o consumidor não possui conhecimento técnico sobre o funcionamento de produtos e serviços, e mais, tornando-se a parte mais fraca nesta relação. A fragilidade do consumidor está presente em duas hipóteses: a técnica e a econômica (NUNES, 2018, p.457).

A técnica, consiste no conhecimento mais amplo que o consumidor não possui, sendo este falho muitas vezes, por não possuir uma experiência específica sobre determinado produto ou serviço, assim, em muitos casos, por não possuir essa técnica, acaba caindo na oferta falsa e omissa (NUNES, 2018, p.457).

Na econômica, há uma desigualdade financeira, entre consumidor e empresa, pois, as empresas geralmente têm quinhão econômico maior do que o consumidor, o que o torna, a parte hipossuficiente da relação de consumo, devido a este problema, existem vários órgãos que defendem os consumidores, e atuam como fiscal do CDC para coibir práticas ilícitas (NUNES, 2018, p.457).

Há, também, a chamada “hipervulneráveis”, que são aqueles consumidores idosos, ou com alguma deficiência intelectual. O discernimento dessas pessoas é bem reduzido, o que os levam a comprar por impulso, ou seja, a venda automática, situação essa delicada a ser tratada pelo Judiciário.

Essas situações ocorrem com muita frequência em estabelecimentos comerciais. Idosos são os alvos mais visados, pois como é sabido, muitos deles possuem pouco discernimento, o que dá origem ao induzimento ao erro involuntário. Agir de forma enganosa contra essas pessoas, pode acarretar sérias consequências jurídicas civis e penais, a depender do caso concreto (TARTUCE, 2018, p.453).

A prática abusiva está prevista no artigo 39 do CDC, vejamos:

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentro outras práticas abusivas:

IV – Prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços. (BRASIL, 1990).

A lei 8.078/90 o CDC, em seu artigo 39, inciso IV, caracteriza essa prática como abusiva, ou seja, é vedado ao fornecedor prevalecer da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista a sua saúde e idade, conhecimento e condição social. Assunto este de relevância, pois a prática abusiva deve ser combatida com rigor (TARTUCE, 2018, p.453).

2.4 Da proteção contra a publicidade enganosa

O consumidor sendo jurídico ou físico estará sujeito à publicidade enganosa, por isso quando for adquirir algum bem ou contratar um serviço, estes devem conter informações precisas, que possam orientar sobre o uso ou consumo, suas qualidades e características. Conforme o artigo 6º, IV, do CDC prevê que:

Artigo 6º. São direitos básicos do consumidor:

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 (BRASIL, 1990).

Assim, o Art. 6º, IV do Código de Defesa do Consumidor assegura a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas que são impostas no fornecimento de produtos e serviços (BRASIL, 1990).

Insta mencionar, o artigo 37 do CDC que, possui como norma principal combater a publicidade enganosa, pois nele está previsto, especificamente, o que é vedado a informação ou comunicação, inteira ou parcialmente falsa, ou por omissão capaz de induzir o consumidor a erro, a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre o produto ou serviço (BENJAMIN, 2011, p. 337). Dessa maneira, o artigo 37 do CDC, prevê que:

Art. 37. É proibido toda publicidade enganosa e abusiva:

§ 1º é enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. (BRASIL, 2019).

A infração desse artigo configura-se quando for omitido falsamente algum dado essencial do bem, induzindo o consumidor a erro, desta forma, o fornecedor deve ao ofertar algum produto ou serviço, ter boa-fé objetiva e ser o mais correto e sincero possível, sem

deixar o consumidor com dúvidas. Em suma, essa prática está proibida, no art. 36, parágrafo único do Código de Defesa do Consumidor que prevê que a publicidade deve ser veiculada de forma que o consumidor a entenda facilmente (BRASIL, 1990).

Nessa mesma direção, a atividade publicitária deve conter ditames da boa-fé, no intuito de sempre conter a veracidade da informação anunciada para o consumidor, tal preceito é fundamental e de grande relevância, assim como a quantidade de informação referente ao produto oferecido ou serviço contratado, visto que, há necessidade de que essas informações sejam corretas e precisas para que a compra seja efetuada da maneira mais confiável e segura. Nesse sentido, Theodoro (2017, p.197) aduz que:

O Código de Defesa do Consumidor assegura que a oferta e apresentação de produtos ou serviços propiciem informações corretas, claras, precisas e ostensivas a respeito de características, qualidades, garantia, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, além de vedar a publicidade enganosa e abusiva, que dispensa a demonstração do elemento subjetivo (dolo ou culpa) para sua configuração.

O Código de Defesa do Consumidor deixa claro no art. 36 que, a publicidade deve ser de fácil entendimento, pois, os consumidores não podem sofrer danos na hora de sua compra, ou na contratação de algum serviço, assim, tal dispositivo tem como objetivo combater a publicidade enganosa, pois deve ser proporcionada para o consumidor de forma aparente (THEODORO, 2017).

Desse modo, Benjamin (2011, p.339) aduz que é indispensável a informação clara e precisa de produtos ou serviços, visto que o art. 36 do Código de Defesa do Consumidor tem como dispositivo legal, o princípio da transparência, que se encaixa perfeitamente na publicidade enganosa.

2.5 Acesso aos órgãos judiciários

O acesso à justiça pelo consumidor, conforme Nunes (2018, p.132), é um ponto muito importante para sua própria proteção jurídica, prevenção e garantias de seus direitos como consumidor, sendo que a não procura do poder judiciário, não acarretará aplicabilidade de alguma sanção ou penalidade sobre aquele que causou tal dano. O artigo 6º, inciso VII do CDC prevê o acesso aos órgãos judiciários, sendo assegurada a proteção jurídica, administrativa e técnica aos necessitados.

Desse modo, o artigo 6º, inciso VII do CDC descreve que:

Artigo 6º. São direitos básicos do consumidor:

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 (BRASIL, 1990).

Conforme foi demonstrado no artigo supracitado, o acesso aos órgãos judiciários tem a finalidade de reparar os danos sofridos, seja moral ou patrimonial, não só de forma individual, mas também coletiva e difusa. Os necessitados que o código menciona, são aqueles que não possuem condições financeiras para contratar advogado particular (BRASIL, 1990).

2.6 Das sanções administrativas e fiscalizações

2.6.1 Sanções administrativas e penais aplicáveis sobre a publicidade enganosa

As sanções administrativas são eficazes para haver equilíbrio no mundo jurídico, o dever de informar é essencial para o conhecimento prévio do consumidor na compra. A eficácia do Código de Defesa do Consumidor é concreta, não há dúvidas de sua legalidade impositiva, pois em seu capítulo III, a partir do seu art.55, há a competência para a aplicação de tais sanções, em vide com a lei Nº 8.656/93(TARTUCE, 2018, p. 405).

O consumidor, a todo momento, está exposto a uma irregularidade, e na maioria das ocasiões que é presenciada, devido ao tempo ou condição financeira, deixa de buscar seus direitos, de combater aquilo que está errado. Logo, no mesmo capítulo dessa lei, as sanções estão presentes nos moldes do art. 56, e seus incisos do CDC, que ficam sujeitas as sanções administrativas de multas, sendo elas: apreensão de produtos, de cassação de registro ou licença, proibição de fabricação, a suspensão no fornecimento de produtos ou serviços, suspensão temporária da atividade que exerce como fornecedor ou fabricante, a interdição total ou parcial de estabelecimento (MAFRA, 2012).

As aplicações dessas penalidades são de grande relevância para o consumidor, visto que, como já mencionado neste estudo, o consumidor é, de forma direta, o elo mais fraco dessa relação consumerista, assim, as penalidades impostas no Código de Defesa do Consumidor, impede a exploração da inocência e que o consumidor tem diante da lei (MAFRA, 2012).

Outrossim, o artigo 61 prevê que configurará infração penal àquele que, na relação de consumo, se omitir sobre sinais ostensivos, sobre a nocividade ou periculosidade de produtos, nas embalagens, nos invólucros, recipientes ou publicidade, sendo a pena de detenção de seis meses ou até dois anos e multa, remetendo-se o poder de imposição ao CDC na norma penal (MAFRA, 2012).

2.6.2 Órgãos competentes para fiscalizações

A fiscalização é um meio de combater as irregularidades que estão em desacordo com a lei. São de competência da união, dos estados e municípios, as fiscalizações, da lei vigente, tendo em vista que, cada um realizará tal procedimento de acordo com sua competência. Os órgãos de defesa do consumidor (PROCON) têm como base o CDC para uma possível aplicação, cabendo ao órgão verificar irregularidades, e de acordo com o grau da infração, aplicar a sanção cabível (NUNES, 2018, p.449).

Vale ressaltar que os órgãos de proteção e defesa do consumidor andam juntos com os órgãos estaduais e municipais, pois geralmente atuam em conjunto, sendo por determinação do Ministério público, ou por própria denúncia de um consumidor ao PROCON. Desse modo, o Fiscal da Lei é o órgão de proteção e defesa ao consumidor, dos respectivos estados e municípios (NUNES, 2018, p. 449).

Esses órgãos possuem um Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), que está regulamentado pelo decreto presidencial nº 2.181/97, ligado ao Procon, Ministério Público, Defensoria Pública, Delegacias de Defesa do Consumidor, Juizados Especiais Cíveis, também, ligados à Secretaria Nacional do Consumidor denominada (SENACON), sendo que esses órgãos trabalham em conjunto para a devida aplicação da lei, na defesa dos direitos do consumidor (MJ, 2019).

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa utilizou-se do método dedutivo, que possui a acepção clássica, ou seja, é o processo que parte do geral para o particular, utilizando-se, assim, de princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis, possibilitando chegar a conclusões de maneira puramente formal, isto é, em virtude unicamente de sua lógica (GIL, 2008).

A abordagem da pesquisa é quali-quantitativa, essa categoria de pesquisa possibilita um cruzamento muito maior dos dados e o peso da pesquisa aumenta em conjunto com a validação de todas as informações, assim, sendo possível que a pesquisa possua uma parte quantitativa contendo o levantamento de dados e também a conjecturação das eventuais causas dos resultados que foram obtidos (GIL, 2017).

Portanto, foi realizada a coleta de 21(vinte e uma) jurisprudências que tramitavam no Tribunal de Justiça do estado de Rondônia – 2º Grau, e que já se encontram em trânsito em julgado, nos anos de 2017 a 2019. Para isso, escolheram-se 5(cinco) processos que apresentam a publicidade enganosa no caso concreto, havendo condenação por dano moral em favor do consumidor, por meio de sentença, em relação ao prejuízo sofrido.

Assim, foi possível verificar que os magistrados entendem que não há a necessidade da aplicação do dano moral, em relação à publicidade enganosa, nos casos concretos a serem apresentados, mas sim, há aplicação do dano material de acordo com a lei Nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor).

Conforme elucida Gil (2007), as pesquisas exploratórias têm como finalidade principal, desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo como base a formulação de problemas mais precisos ou também hipóteses pesquisáveis, e são desenvolvidas para proporcionar uma visão geral, de acordo com determinado fato.

Os dados coletados foram direcionados objetivamente ao TJ/RO (Tribunal de Justiça do Estado de Rondônia), utilizando-se alguns filtros de pesquisa para melhor agilidade, tais como: a) Publicidade enganosa comprovada, b) indenizatória – publicidade enganosa.

Os filtros demonstrados, são compostos de um número significativo de jurisprudências baseadas na violação dos direitos do consumidor em relação à publicidade enganosa, decisões essas que mostram a importância expressiva que o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº8.078/90) possui para que possa ser coibido tal façanha, protegendo objetivamente o consumidor, de maneira hábil e eficaz.

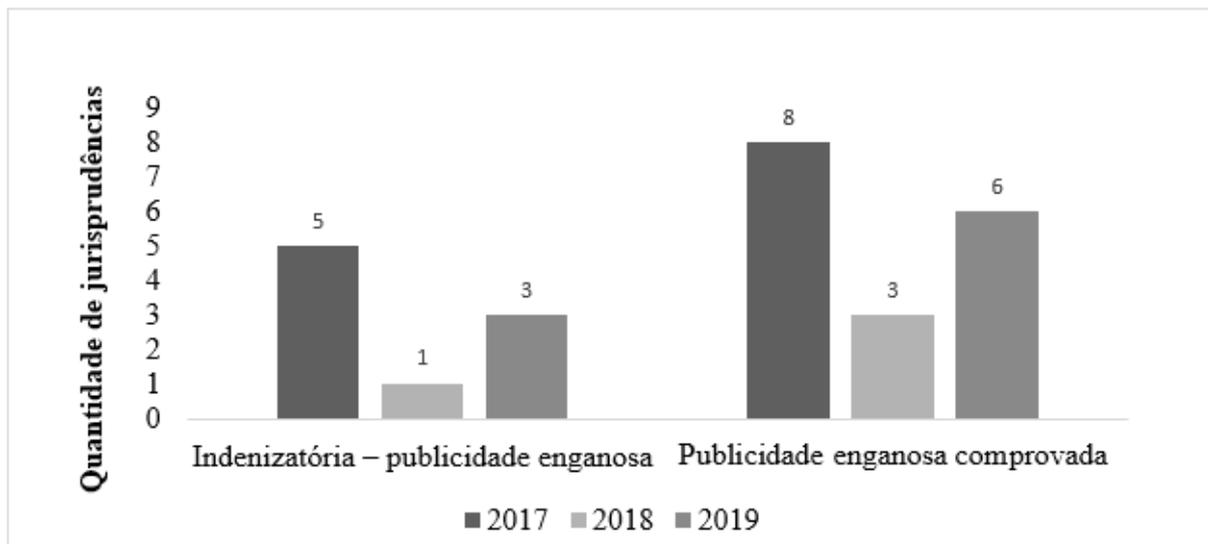
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Em relação às jurisprudências, pode-se observar a quantidade de lides nos anos de 2017 a 2019 em relação à publicidade enganosa. Assim, buscou-se compreender as consequências jurídicas previstas no Código de Defesa do Consumidor, nos casos que são

levados ao Tribunal de justiça do Estado de Rondônia, e se houve a aplicação de sanções (Figura 1).

De acordo com as jurisprudências coletadas do TJ/RO, a publicidade enganosa foi comprovada em apenas 5 (cinco) processos, com essa constatação, aplicou-se a sanção administrativa e indenizatória por dano moral de acordo o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, que dispõe que toda informação deve ser clara precisa e de fácil compreensão, não sendo admitida a informação falsa ou omissa, conforme pode-se verificar abaixo (Figura 1).

Figura 1: Total de jurisprudências coletadas do TJ/RO – 2º, no período de 2017 a 2019.



Fonte: Próprio autor (2019).

As sanções previstas na Lei nº 8.078/90 estão sendo aplicadas pelo Tribunal de Justiça do Estado Rondônia como demonstrado na figura 1, e, vêm sendo eficazes contra a publicidade enganosa, visando proteger e conscientizar o consumidor por meio das decisões proferidas por esse tribunal, respeitando assim o Código de Defesa do Consumidor (Figura 1).

Benjamin (2011, p.334) aduz que a atividade publicitária deve conter ditames da boa-fé, no intuito de preservar a veracidade da informação anunciada para o consumidor, tal preceito é fundamental e de grande relevância, visto que há necessidade que essas informações sejam corretas e precisas para a segurança do consumidor.

4.1 As consequências jurídicas previstas no Código de Defesa do Consumidor (Lei nº8078/90) que podem coibir a publicidade enganosa

A existência das lides ocasionadas pela publicidade enganosas é praticada, com frequência na relação de consumo, assim como a aplicação do CDC nesses conflitos. Diante desse problema, para melhor compreensão do assunto, analisaram-se 5 (cinco) processos que confirmam essa vertente da aplicação do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90) no caso concreto. Tais sanções são necessárias para o equilíbrio e igualdade na relação de consumo (Quadro 2).

Quadro 2: Análise de jurisprudências em relação ao âmbito indenizatório no TJ/RO – 2º, nos anos de 2017, 2018 e 2019.

Jurisprudência do Tribunal de Justiça do estado do Rondônia – 2º			
Número de jurisprudências	Ano	Número do processo - Origem	Indenização comprovada
1º	2017	000070622.2013.8.22.0007 Cacoal-RO (4ª Vara Cível)	Não
2º	2017	002189829.2013.8.22.0001 Porto Velho - Fórum Cível / 4ª Vara Cível	Sim
3º	2017	000123230.2015.8.22.0003 – Jarú/RO (1ª Vara Cível)	Sim
4º	2018	0019325-81.2014.8.22.0001 – Porto Velho/RO 6ª Vara Cível	Não
5º	2019	701850331.2018.8.22.0001 -RECURSO INOMINADO	Sim

Fonte: Próprio autor (2019).

A análise de cada processo é de natureza civil, pois se trata de danos materiais e morais, a efetividade do Tribunal de Justiça do Estado de Rondônia, em aplicar de forma rigorosa as sanções previstas no Código de Defesa do Consumidor. Pode-se notar que, em todos os casos, é comprovada a sanção indenizatória prevista no art. 56 do CDC, ou seja, a publicidade enganosa é reconhecida unânime nos 5 (cinco) processos analisados, vale ressaltar ainda que o valor indenizatório foi fixado de acordo com a gravidade do caso, e mais, sem enriquecimento ilícito como previsto em lei (Quadro 2).

O Código de Defesa do Consumidor possui consequências jurídicas que podem coibir a publicidade enganosa, ficando claro a existência de sanções administrativas punitivas que

podem gerar reparação do dano a quem o sofreu, sendo ela de forma indenizatória moral ou material (Figura 2).

As indenizações são necessárias para que possa haver uma satisfação para quem sofreu algum dano, sendo ele causado de forma ilícita e maldosa. Assim pode-se observar que nos anos de 2017, 2018 e 2019 em todos os processos referente à publicidade enganosa comprovada, houve uma decisão benéfica por parte do Tribunal de Justiça do estado Rondônia em favor do consumidor. Parte essa sempre a mais fraca na relação de consumo, ou seja, houve análise correta dos juízes, aplicando o Código de Defesa do Consumidor em suas sentenças, tendo como base os artigos 31, 36, 37 e 56 do Código de Defesa do Consumidor em um número considerável de casos (Quadro 2).

4.2 Entendimento do Tribunal de Justiça do Estado de Rondônia em relação a publicidade enganosa

Nos processos apresentados no quadro 2, a publicidade enganosa foi constatada pelos magistrados que tiveram suas decisões proferidas pelo Tribunal de Justiça do Estado de Rondônia, processos esses que são de natureza civil e de caráter punitivo, em relação a publicidade enganosa, e a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor nos casos concretos a seguir.

No primeiro processo, o Juiz Carlos Augusto entendeu que, o caso apresentado pelo apelante Jeferson com relação de cobrança de juros indevidos sob um consórcio, não foi caracterizava publicidade enganosa, visto que esta cobrança se tratava de percentual de taxa de administração, não havendo cobrança de juros no contrato do apelante. (Quadro 3).

Assim, não sendo possível a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor em relação à publicidade enganosa, diante da falta de provas, e comprovada pela parte ré, o contrato onde informava os juros e taxas devidos de acordo com o consorcio contrato pelo senhor Jeferson. Dessa forma, o recurso foi negado ao Sr. Jeferson, em relação a publicidade enganosa, não foi aplicada tendo em vista o seu entendimento (Quadro 3).

Quadro 3 – Publicidade enganosa inexistente.

Processo 1º		
Ementa		
Publicidade enganosa. Inexistente. Consórcio imobiliário. Taxa de administração. Indenização. Indevida. Recursos não providos. À luz do direito consumerista, publicidade enganosa é toda aquela que contém informação inteira ou parcialmente falsa, ou que omite informações relevantes sobre o produto ou serviço, capaz de induzir a erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. Ausente qualquer prova da abusividade da cobrança da taxa de administração e de adesão pactuadas, deve prevalecer no momento estipulado contratualmente.		
Ano	Número do processo - Origem	Indenização por dano moral comprovada
2017	000070622.2013.8.22.0007 Cacoal-RO (4ªVara Cível)	Não

Fonte: Próprio autor (2019).

O segundo processo tratado conflito entre Suzuki Motors e WenderSatiro. Tal conflito se deu devido a uma publicidade enganosa referente a um consorcio, com a seguinte propaganda: “GRUPO ESPECIAL CHAVE NA MAO, CONSORCIO COMTEMPLADO, 5x de R\$208,48 ou antecipe R\$1.042,40 Nesse caso o consumidor antecipou as parcelas, com o intuito de ser contemplado (Quadro 4).

No entanto, não foi realizada a entrega da motocicleta para o consumidor, diante desse fato, ele ingressou judicialmente contra Suzuki Motors, e, desse modo, o Desembargador Rowilson Teixeira entendeu que era evidente o descumprimento contratual por parte da Suzuki Motors, entendendo que deveria a empresa restituir o consumidor sobre os valores pagos corrigidos e atualizados (Quadro 4).

A reparação por dano moral também foi entendida pelo Desembargador, pois o apelado é mototaxista e somente efetivou o pagamento das parcelas, porque necessitava de uma motocicleta de modelo novo, visto que o SEMTRAN exige que, a cada quatro anos, deve-se substituir o veículo. Nesse sentido, o Desembargador proferiu sentença punindo a Suzuki Motors a pagar uma quantia total no valor de R\$3.5000,00(Três e quinhentos reais) ao Sr. Wender (Quadro 4).

Quadro 4: Publicidade enganosa existência/indenizatória.

Processo 2º		
Ementa		
Apelação Cível. Propaganda enganosa. Rescisão contratual. Vício. Devolução integral e antecipada. Caracterizado vício no contrato de consórcio, rescindido por culpa da administradora, emerge o direito do consumidor a imediata e integral devolução dos valores pagos.		
Ano	Número do processo - Origem	Indenização por dano moral comprovada
2017	002189829.2013.8.22.0001 Porto Velho Fórum Cível / 4ª Vara Cível	Sim

Fonte: Próprio autor (2019).

O terceiro processo, trata-se de recurso de apelação interposto por Laudecir da Silva Gama em face de Editora e Distribuidora Educacional S.A. Nesse caso julgou-se parcialmente procedente o pedido inicial para condenar a apelada a restituir o valor de R\$265,00(duzentos e sessenta e cinco reais) referente à quantia desembolsada por Laudecir para pagamento de matrícula em curso de nível superior. Julgando semi-procedente o pedido de dano moral, pois se considerou que a situação narrada nos autos configurou mero aborrecimento (Quadro 5).

Entretanto, o Desembargador Raduan entendeu diferente do juízo a quo, devido a Laudecir ter passado no vestibular e ter adquirido a bolsa de estudos, o que foi comprovado pelo MEC. Assim, o dano moral existiu, desse modo, o Desembargador Raduan Miguel Filho deu provimento ao recurso de Laudecir e condenou a Editora ao pagamento de R\$5.000,00(Cinco mil reais) de indenização por dano moral.

Portanto, o CDC em seu artigo 6º, é bem claro em relação à informação a ser repassada para o consumidor, sendo assim, o desembargador entendeu que a faculdade agiu de forma omissa, o que levou o consumidor a efetuar o pagamento da matrícula, acreditando que iria ter acesso ao curso almejado. (Quadro 5).

Quadro 5: Publicidade enganosa existência/dever de indenizar.

Processo 3º		
Ementa		
Propaganda enganosa. Falha na prestação do serviço. Prejuízo. Dano moral. Quantificação. É direito básico do consumidor a proteção contra a publicidade enganosa e, portanto, constatado que a informação foi defeituosa e gerou prejuízo à parte, torna-se cabível o dever de indenizar. O valor da indenização será fixado com base nos critérios da razoabilidade e da proporcionalidade, de acordo com a extensão do dano, sem configurar enriquecimento ilícito do ofendido, tampouco a quebra financeira do ofensor.		
Ano	Número do processo - Origem	Indenização por dano moral comprovada
2017	000123230.2015.8.22.0003 – Jaru/RO (1ª Vara Cível)	Sim

Fonte: Próprio autor (2019).

O quarto processo é um recurso de apelação interposto por Bairro Novo Porto Velho Empreendimento Imobiliário S/A em face da sentença proferida pelo juiz da 6ª Vara Cível, contra Aleciane Luzia Saleme de Souza que adquiriu um imóvel no valor total de R\$94.939,00 no Loteamento Bairro Novo Porto Velho (Condomínio Lírio), no dia 03/04/2014, pela “Promoção Indique e Ganhe/Custas e TX Condomínio Pagas pelo Bairro Novo”. Segundo alegado por ela, o pagamento das custas e taxas do condomínio seriam efetuadas pelo Bairro Novo (Quadro 6).

O Desembargador Rowilson Teixeira entendeu que a Sra. Aleciane interpretou de maneira equivocada a promoção, razão pela qual não seria medida razoável rescindir um

contrato sem que tivesse sido comprovada a publicidade que a requerente reputou ser enganosa (Quadro 6).

Quadro 6: Publicidade enganosa inexistente.

Processo 4º		
Ementa		
Apelação cível. Compra e venda de imóvel. Rescisão contratual. Publicidade enganosa. Inexistência. Reforma da sentença. Recurso provido. Tendo o contrato como fundamento a vontade intersubjetiva, a priori, ninguém é obrigado a se vincular, mas se o indivíduo assim o fizer, o contrato deverá ser cumprido em todos os seus termos. Se o contrato é justo e útil, faz lei entre as partes. A regra é a aplicação do pacta sunt servanda, ao passo que o contrato pode ser rescindido quando comprovado o desrespeito aos princípios da boa-fé objetiva, equilíbrio econômico do contrato e função social deste. O requerimento de rescisão contratual que tem por fundamento propaganda enganosa, que, por sua vez, não foi comprovada, deve ser indeferido		
Ano	Número do processo - Origem	Indenização por dano moral comprovada
2018	0019325-81.2014.8.22.0001 – Porto Velho/RO6ª Vara Cível	Não

Fonte: Próprio autor (2019).

O quinto processo trata-se de Recurso Inominado interposto por ambas as partes em face da sentença que condenou as empresas/recorrentes ao pagamento de indenização por danos morais no importe de R\$ 2.000,00 (quatro mil reais), em virtude da caracterização de propaganda enganosa que feriu direitos consumeristas (Quadro 7).

Desse modo, o voto do magistrado foi no sentido de negar provimento ao recurso inominado interposto pelas recorrentes Bairro Novo Porto Velho Empreendimento Imobiliário S. A e Odebrecht Imobiliárias S.A. Assim, o provimento ao recurso inominado foi negado pelo tribunal, e majorou o valor da indenização por danos morais para R\$ 4.000,00 (quatro mil reais), mantendo a sentença inalterada em seus demais termos (Quadro 7).

Quadro 7: Propaganda enganosa existente/indenização.

Processo 5º		
Ementa		
Se as construtoras/Recorrentes prometeram entregar infra estruturada de BAIRRO, deveriam ter cumprido integralmente o anúncio publicitário quando da entrega das chaves aos consumidores. Não o tendo feito, restou amplamente caracterizado o nexos de causalidade entre sua conduta e a propaganda enganosa prevista no art. 30 do Código de Defesa do Consumidor - O valor da fixação de indenização por danos morais deve obedecer aos critérios da proporcionalidade e razoabilidade, além de observar a extensão do dano, a condição econômica das partes e o efeito pedagógico da medida, não havendo qualquer razão para reforma.		
Ano	Número do processo - Origem	Indenização por dano moral comprovada
2019	7018503-31.2018.8.22.0001 - RECURSO INOMINADO	Sim

Fonte: Próprio autor (2019).

Dessa maneira, pode-se verificar que o do Código de Defesa do Consumidor foi devidamente aplicado em cada caso concreto, a aplicabilidade da sanção se deu de acordo

com a grau do dano causado. O entendimento do Tribunal de Justiça do Estado de Rondônia foi unânime na aplicação de indenização quando houve a comprovação da publicidade enganosa comprovada pelos excelentíssimos Juízes de Direito (Quadro 8).

Quadro 8: Aplicabilidade de indenização pelo Tribunal de Justiça/RO – 2º Grau.

Aplicabilidade de Indenização por dano moral pelo TJ/RO - 2º Grau			
Processo	Indenização por dano moral	Número do processo	Valor da Indenização
1º	Não	000070622.2013.8.22.000 7	-
2º	Sim	002189829.2013.8.22.000 1	R\$3.500,00
3º	Sim	000123230.2015.8.22.000 3	R\$5.000,00
4º	Não	001932581.2014.8.22.000 1	-
5º	Sim	701850331.2018.8.22.000 1	R\$4.000,00

Fonte: Próprio autor (2019).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No desenvolvimento do presente artigo, foi constatado que a publicidade enganosa está presente diariamente na sociedade, sendo um problema que vem ganhando mais atenção para o poder judiciário, em virtude dos inúmeros processos que tramitam e que já foram transitados em julgado no Estado de Rondônia.

Com o avanço da urbanização das cidades, iniciou-se o aumento econômico na aquisição de bens e serviços, portanto, era necessária a criação de uma norma que estipulasse o que era certo ou errado na atuação do fornecedor na oferta de algum produto ou serviço, pois estavam ocorrendo muitas lides na relação de consumo.

Diante disso, o legislador se viu obrigado a criar uma norma específica para regular os interesses do consumidor, sendo ele a parte mais fraca na relação de consumo, a parte hipossuficiente economicamente. Assim, foi criado o Código de Defesa do Consumidor, com o intuito de proteger os direitos do consumidor, especificando o certo e o errado.

Desse modo, a aplicação do Código de Defesa do Consumidor nos processos que visam debater assuntos consumeristas, tem sido muito eficaz na proteção para o consumidor. O entendimento do Tribunal de Justiça do Estado de Rondônia é unânime quanto à aplicação da lei em relação à publicidade enganosa, sendo que nos casos transitados em julgados, o dano sofrido pelo consumidor foi reparado com indenização.

Portanto, o artigo visa influenciar os leitores sobre a importância que o Código de Defesa Consumidor possui sobre os direitos do consumidor, em especial, orientá-los a serem mais cautelosos com a publicidade e oferta de produtos e serviços oferecidos por fornecedores; e que possam ter um conhecimento prévio sobre a lei, para que haja um equilíbrio jurídico entre fornecedor e consumidor.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Antônio Hermann de Vasconcellos. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto / Alda Pellegrini Grinover... [et al]. – 10. Ed. Revista, atualizada e reformulada – Rio de Janeiro: Forense, 2011, vol. I, Direito Material (art.1.º a 80 e 105 a 108).

BISINOTTO, Edneia Freitas Gomes. **Breves considerações sobre o Código de Defesa do Consumidor**. In: *Âmbito Jurídico*, Rio Grande, XV, n. 104, set 2012. Disponível em: <http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=11906&revista_caderno=10>. Acesso: 27 em out 2018.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei. 8.078/90. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078compilado.htm> acesso em: 28 out. 2018.

FILOMENO, Jose Geraldo Brito. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto / Alda Pellegrini Grinover... [et al]. – 10. Ed. Revista, atualizada e reformulada – Rio de Janeiro: Forense, 2011, vol. I, Direito Material (art.1.º a 80 e 105 a 108).

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social** / Antônio Carlos Gil. – 6. Ed. – São Paulo: Atlas, 2008. (2008, p. 27 e 28).

JUSBRASIL. Superior Tribunal de Justiça STJ – **RECURSO ESPECIAL**: REsp 1342571 MG 2011/0224968-5. Disponível em: <<https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/433492033/recurso-especial-resp-1342571-mg-2011-0224968-5>> acesso em: 29 out. 2018.

JUSBRASIL. Superior Tribunal Federal STF – **RECURSO EXTRAORDINARIO COMAGRAVO**: ARE673182MG. Disponível em: <<https://stf.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/2023400/recurso-extraordinario-com-agravo-are-673182-mg-stf>> acesso em: 30 out.2018.

MAFRA FILHO, Francisco de Salles Almeida. **Das Sanções Administrativas no Código de Defesa do Consumidor**: Informações iniciais. Conteúdo Jurídico, Brasília-DF: 06 set. 2012. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/?artigos&ver=2.38825&seo=1>>. Acesso em: 27 out. 2018.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor** / Rizzatto Nunes. – 12. ed. – São Paulo: Saraiva Educação, 2018. 1. Consumidores – Leis e legislação – Brasil 2. Consumidores – Proteção – Brasil I. Título. 17-1612 CDU 34:381.6(07).

TARTUCE, Flavio. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual** / Flavio Tartuce, Daniel Amorim Assumpção Neves. – 7. ed. rev., atual. e empl. – Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: METODO, 2018.

Recebido para publicação em junho de 2023.
Aprovado para publicação em agosto de 2023.