

FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E NEGÓCIOS DE SERGIPE

RENATO FARIAS MASCARENHAS

**AS AÇÕES PUBLICITÁRIAS ENGANOSAS E A DEFESA DOS DIREITOS
DO CONSUMIDOR: ESTRATÉGIAS PREVENTIVAS E PRÁTICAS CORRETIVAS
IMEDIATAS**

ARACAJU

2017

RENATO FARIAS MASCARENHAS

**AS AÇÕES PUBLICITÁRIAS ENGANOSAS E A DEFESA DOS DIREITOS
DO CONSUMIDOR: ESTRATÉGIAS PREVENTIVAS E PRÁTICAS CORRETIVAS
IMEDIATAS**

Monografia apresentada à Banca Examinadora da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe, como requisito parcial para a conclusão do curso de Bacharelado em Direito.

ORIENTADOR:

Prof. Me. Afonso Carvalho de Oliva

ARACAJU

2017

M995a

MASCARENHAS, Renato Farias.

As Ações Publicitárias Enganosas E A Defesa Dos Direitos do Consumidor: estratégias preventivas e práticas corretivas imediatas/ Renato Farias Mascarenhas. Aracaju, 2017. 59f.

Monografia (Graduação) – Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe. Coordenação de Direito.

Orientador: Prof. Me. Afonso Carvalho de Oliva

1. Propaganda Enganosa 2. Código de Defesa do Consumidor 3. Sociedade de Consumo 4. Práticas Abusivas 5. Prevenção 6. Correção I. TÍTULO.

CDU 346.548(813.7)

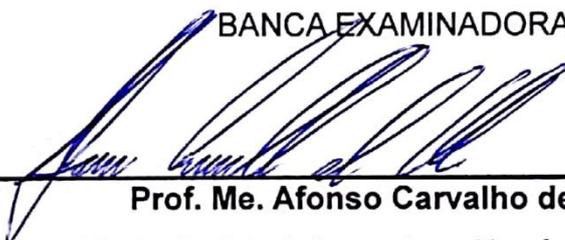
RENATO FARIAS MASCARENHAS

**AS AÇÕES PUBLICITÁRIAS ENGANOSAS E A DEFESA DOS DIREITOS
DO CONSUMIDOR: ESTRATÉGIAS PREVENTIVAS E PRÁTICAS CORRETIVAS
IMEDIATAS**

Monografia apresentada à Banca Examinadora da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe, como requisito parcial para a conclusão do curso de Bacharelado em Direito.

Aprovada em 02/12/17

BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Afonso Carvalho de Oliva

Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe



Profª. Dra. Maria Vanessa Souza Oliveira

Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe



Profª. Ma. Patrícia Andréa Cáceres da Silva

Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe

Dedico este trabalho a todas as pessoas que, de alguma forma, contribuíram para o meu sucesso, em especial meus pais, Cláudio e Heloísa, minha namorada Jéssica e todos os amigos que fiz durante a vida acadêmica.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a meus pais, Cláudio e Heloísa, e minha namorada Jéssica, companheiros fiéis e detentores de indiscutível compreensão. Sem eles, muito dificilmente teria ânimo e forças para concluir a trajetória final desta graduação.

Ao orientador Prof. Me. Afonso Carvalho de Oliva.

Ao advogado Gustavo de Andrade Santos e toda sua equipe, colegas que me receberam com gratificante paciência e que colaboraram com fundamental importância nos assuntos pertinentes à minha experiência prática.

Aos professores da Faculdade de Administração e Negócios de Sergipe, atores importantes durante a minha estadia acadêmica.

Aos meus amigos de longas datas, em especial Allan, Thalita e Tenilson, que tornaram as noites de estudos nas dependências da instituição de ensino, mais agradáveis e proveitosas.

A todos que, embora não citados, contribuíram positivamente para a minha formação.

Quando começou a comprar almas, o diabo inventou a sociedade de consumo.
MILLÔR FERNANDES.

RESUMO

A presente monografia procura estudar as delimitações legais contidas no Código de Defesa do Consumidor, em especial aquelas que dizem respeito ao instituto da propaganda enganosa imbuída no mercado de consumo. Este trabalho resta de suma importância para a comunidade acadêmica, bem como para a população em geral, haja vista ser preenchido com entendimentos doutrinários em processo de pacificação, ou mesmo já pacificados. Para altivar a defesa dos direitos do consumidor, imperioso o estudo aprofundado da lei de nº 8.078, datada ao ano de 1990, com o fito de encontrar os maiores problemas relacionados às práticas abusivas relacionadas à publicidade e seu impacto na sociedade de consumo, bem como localizar as estratégias de prevenção e correção na legislação vigente no Brasil, concluindo-se pela imperiosa necessidade de empregar esforços administrativos e judiciais para a obtenção destes.

Palavras-chave: Propaganda Enganosa; Código de Defesa do Consumidor; Sociedade de Consumo; Práticas Abusivas; Prevenção; Correção.

ABSTRACT

This monograph seeks to study the legal delimitations contained in the Code of Consumer Protection, especially those concerning the institute of misleading advertising imbued in the consumer market. This work is of the utmost importance for the academic community, as well as for the general population, since it is filled with doctrinal understandings in the process of pacification, or even already pacified. In order to promote the defense of consumer rights, it is imperative that an in-depth study of Law No. 8,078, dated to the year 1990, be undertaken in order to find the greatest problems related to abusive practices related to advertising and its impact on consumer society, how to locate the strategies of prevention and correction in the legislation in force in Brazil, concluding for the imperious necessity of employing administrative and judicial efforts to obtain them.

Keywords: Misleading Advertisement; Consumers Law; Consumer Society; Abusive Practices; Prevention; Correction.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

a.C – Antes de Cristo

CC/2002 – Código Civil de 2002

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CF/88 – Constituição Federal de 1988

CPC – Código de Processo Civil

d.C – Depois de Cristo

ETC – *Et Cetera*

PROCON - Programa de Proteção e Defesa do Consumidor

SNDC - Sistema Nacional de Defesa do Consumidor

SAC – Serviço de Atendimento ao Consumidor

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 A DEFESA DOS INTERESSES DO CONSUMIDOR E A LEGISLAÇÃO CONSUMERISTA NO BRASIL	15
2.1 OS DIREITOS DO CONSUMIDOR.....	15
2.1.1 UM BREVE HISTÓRICO ACERCA DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR.	15
2.2 OS DIREITOS DO CONSUMIDOR E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	16
2.3 O CONCEITO DE CONSUMIDOR.....	18
2.3.1 O ARTIGO SEGUNDO, PARÁGRAFO ÚNICO, DO CDC, E A COLETIVIDADE DE PESSOAS	21
2.3.2 – O ARTIGO 17 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E AS VÍTIMAS DO EVENTO	22
2.3.3 AS PRÁTICAS COMERCIAIS E A FIGURA DO ARTIGO 29 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.	23
2.4 O CONCEITO DE FORNECEDOR DE PRODUTOS OU SERVIÇOS	24
2.5 OS PRODUTOS E OS SERVIÇOS OFERECIDOS PELOS FORNECEDORES	25
2.5.1 O CONCEITO DE PRODUTO	26
2.5.2 O CONCEITO DE SERVIÇOS.....	27
3 AS AÇÕES PUBLICITÁRIAS	30
3.1 O PODER DO MARKETING NO SÉCULO XXI	32
3.2 AS NOVAS DEMANDAS, DESEJOS E NECESSIDADES DA SOCIEDADE DE CONSUMO.	34
4 AS AÇÕES PUBLICITÁRIAS ENGANOSAS, AS ESTRATÉGIAS PREVENTIVAS E AS PRÁTICAS CORRETIVAS.	36
4.1 AS AÇÕES PUBLICITÁRIAS ENGANOSAS	36
4.2 O PRINCÍPIO DA INFORMAÇÃO APRESENTADO PELO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	38
4.3 O PRINCÍPIO DA DIGNIDADE E A PROTEÇÃO AOS INTERESSES DO CONSUMIDOR.	39

4.4 AS ESTRATÉGIAS PREVENTIVAS	41
4.4.1 PESQUISAS DE PROIBIDADE E PROCDÊNCIA EM PORTAIS E REVISTAS ESPECIALIZADAS.....	41
4.4.2 DAS INFORMAÇÕES FORNECIDAS PELO PROGRAMA DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSMIDOR	43
4.5 DAS PRÁTICAS CORRETIVAS.....	45
4.5.1 O PROCON COMO ÓRGÃO CONCILIADOR E INSTÂNCIA DE INSTRUÇÃO E JULGAMENTO ADMINISTRATIVO.....	46
4.5.2 A TUTELA JURISDICIONAL.....	48
4.5.3 DO EFETIVO CUMPRIMENTO DA OFERTA E A INCIDÊNCIA DO ARTIGO 35 DO CDC.....	52
4.5.4 – O SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR	53
5 CONCLUSÃO	56
REFERÊNCIAS.....	58

1 INTRODUÇÃO

O mercado de consumo, observado sob uma ótica pouco criteriosa, representa, tão somente, um emaranhado de estratégias econômicas imediatas, visando a distribuição de produtos e serviços para o consumidor. Com o decorrer dos anos, percebeu-se que as estratégias publicitárias incluídas na abordagem daqueles que integram a dita “sociedade de consumo” tornaram-se, cada vez mais, agressivas, ao ponto em que diversas lesões, ao público alvo dessas abordagens, evidenciaram-se, deveras, perceptíveis.

Através da observação das relações de consumo que estabelecem o mercado global, é injusto afirmar que, inexistem práticas comerciais que lidam com a figura do consumidor de maneira satisfatória, muito embora, tais mecanismos tenham se revestido, muitas vezes, de má-fé.

O objetivo dessa pesquisa possui como instituto norteador o estudo das ações publicitárias enganosas, buscando compreender como estas condutas interferem no dia-a-dia do consumidor não somente brasileiro, mas, também, global, através de um estudo bibliográfico, qualitativo e aprofundado acerca dos temas relacionados à defesa dos direitos daquelas pessoas expostas às práticas comerciais.

Também pretende, após localizar o conceito de “sociedade de consumo”, compreender as estratégias preventivas que podem ser estruturadas antes do firmamento do vínculo jurídico estabelecido sob níveis contratuais, bem como abordar as práticas corretivas imediatas à disposição da população, com fulcro no CDC (Código de Defesa do Consumidor), na CF/88 (Constituição Federal de 1988), no CC/2002 (Código Civil de 2002), no CPC (Código de Processo Civil), entre outras normativas.

O capítulo “2” do presente trabalho irá trabalhar alguns conceitos relacionados aos interesses do consumidor, interpretados sob a ótica da legislação em vigor no Brasil.

O capítulo “3” irá destrinchar as ações publicitárias, analisando sua conceituação e expondo sua importância nas estratégias de *marketing* no presente século.

O capítulo “4”, irá apresentar as ações publicitárias enganosas, expondo a gravidade dos seus efeitos em desfavor dos consumidores. Também serão apresentadas estratégias preventivas, para que qualquer tipo de dano oriundo desta

prática abusiva seja efetivamente evitado. Por fim, elencará uma série de medidas corretivas, para casos onde as lesões oriundas desse instituto possam ser efetivamente reparadas.

É certo que o consumidor, no geral, está diante de práticas comerciais publicitárias extremamente abusivas, vindo a criar vínculos jurídicos absurdamente onerosos, ao ponto que tão somente resta o sentimento de frustração e impotência diante desses atos. Assim sendo, indiscutível a necessidade de estruturar estratégias preventivas com o fito evitar transtornos judiciais, bem como de compreender os mecanismos corretivos, administrativos e judiciais, à disposição da população.

Ao longo dos anos, na medida em que as práticas comerciais tornaram-se cada vez mais lesivas, o consumidor passou a deter uma série de ferramentas, administrativas, sociais e legais, para combatê-las com completa eficiência. De maneira lamentável, subsistem uma série de entraves que dificultam bastante o acesso às informações que dispõem acerca dos direitos do consumidor.

Assim sendo, a relevância jurídica deste trabalho reside na importância de conscientizar a população exposta às práticas publicitárias abusivas acerca dos direitos consumeristas disponíveis, através de um levantamento teórico completo do tema.

O debate do tema neste trabalho proposto é capaz de levantar uma série de perguntas, tais como:

- a) Quais são as figuras que compõem uma relação de consumo?
- b) O que são as ditas “ações publicitárias enganosas”, e como elas interferem, negativamente, no dia-a-dia do consumidor?
- c) Quais são as ferramentas à disposição do consumidor, em casos de lesões oriundas de práticas publicitárias abusivas?

Essas perguntas serão respondidas no decorrer do trabalho proposto. Apresentar-se-ão maneiras de resolução dos mais diversos tipos de lides que podem restar estruturados nas relações consumeristas, configurando-se um parecer informativo e instrutivo, com o fito de fortalecer a quantidade de informações e orientações protetivas em favor do consumidor.

2 A DEFESA DOS INTERESSES DO CONSUMIDOR E A LEGISLAÇÃO CONSUMERISTA NO BRASIL.

O presente capítulo irá desvendar assuntos inerentes ao Direito do Consumidor, passando por sua conceituação e também trazendo delimitações acerca das figuras do consumidor, em si, em uma relação de consumo, bem como dos fornecedores de produtos e serviços, observados sob a ótica da legislação consumerista e da Constituição Federal de 1988.

2.1 OS DIREITOS DO CONSUMIDOR

A proteção aos direitos do consumidor é um dever não somente cabível ao Estado, devendo os fornecedores, nessa ótica, respeitarem a legislação consumerista de maneira inteiriça, conforme delimitações expressas na Constituição Federal de 1988, mais especificamente em seus artigos 5º, XXXII, e 170, V (BRASIL, 1988).

O presente sub-tópico possui o objetivo de apresentar considerações acerca dos direitos do consumidor, tais como, um breve histórico inerente ao tema; o Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990); bem como disposições inerentes à natureza dos consumidores e dos fornecedores de produtos ou serviços.

2.1.1 UM BREVE HISTÓRICO ACERCA DOS DIREITOS DO CONSUMIDOR

A defesa dos interesses do consumidor encontra amparo na história do próprio ser humano, muito embora a sua positivação tenha ocorrido de maneira lenta ao longo dos anos.

A necessidade de tutelar os interesses do consumidor, de maneira objetiva, surgiu, sobretudo, após o fim da segunda guerra mundial, momento em que uma série de produtos padronizados foram colocados no mercado de consumo (BESSA e MOURA, 2014), prevenindo a população contra eventuais abusos, bem como oferecendo práticas corretivas caso estes já tenham ocorrido.

Em que pese o termo “direitos do consumidor” tenha surgido, tão somente, nos últimos anos, uma série de normativas, bem mais antigas, já tutelavam alguns desses direitos. Conforme sabiamente percebeu Filomeno (2016), o Código de Hamurabi, por exemplo, apresentou uma série de delimitações acerca da construção civil e a

reparação por danos patrimoniais advindos de erros por empreiteiros ou arquitetos. Insta salientar que tal codificação é advinda da Mesopotâmia, criada por volta do século XVIII antes de Cristo.

Filomeno (2016) ressaltou o surgimento de uma série de normas protetivas na Grécia Antiga, bem como na Índia, mais especificamente no século XIII a.C, através do Sagrado Código de Manu, que previa algumas abusividades nos assuntos pertinentes ao direito obrigacional, impostas multas em casos de ocorrência.

No Império Romano, alguns direitos do consumidor também eram previstos, conforme notou Filomeno:

[...] Destacam-se ainda, no Império Romano, as práticas de controle de abastecimento de produtos, principalmente nas regiões conquistadas, bem como a decretação de congelamento de preços, no período de Deocleciano, uma vez que também nesse período se fazia sentir o processo inflacionário, gerado em grande parte pelo déficit do tesouro imperial na manutenção das hostes de ocupação. (FILOMENO, 2016, p. 04)

No Brasil, é possível afirmar que os marcos mais importantes, no que diz respeito a tutela dos interesses consumeristas, se deram com o advento da Constituição Federal de 1988, e, posteriormente, com o Código de Defesa do Consumidor, datado ao ano de 1990.

Assim sendo, através da interpretação dos estudos doutrinários apresentados no presente tópico, certo que a proteção dos interesses consumeristas teve seu início em data muito anterior ao atual século, muito embora tal ramificação do Direito tenha encontrado sua definição no decorrer do século XX, principalmente após a segunda guerra mundial, sendo a sua positivação efetivada, no Brasil, durante o ano de 1988, através da Constituição Federal e, em 1990, através do Código de Defesa do Consumidor.

2.2 OS DIREITOS DO CONSUMIDOR E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Para a inteiriça compreensão do presente trabalho, se faz de fundamental importância compreender, de fato, o que seriam os chamados “Direitos do Consumidor”.

O Direito do Consumidor possui como base várias outras ramificações do Direito, tais como, o Direito Empresarial, o Direito Civil, o Direito Constitucional. Assim

sendo, o caráter de interdisciplinaridade deste ramo é evidente, altivando, ainda mais, a sua importância.

Durante muitos anos, a atividade estatal restava eivada de comportamentos abusivos por parte dos gestores públicos, de modo em que a população acabava tendo, em sua imensa maioria das vezes, seus interesses desrespeitados. O próprio Estado não reconhecia a posição de vulnerabilidade do consumidor perante os fornecedores de produtos e serviços, de modo em que os negócios jurídicos deixavam de observar a dignidade da pessoa humana, haja vista que tal conceito tão somente fora apresentado, no Brasil, no ano de 1988, com a Constituição Federal.

Como existente a necessidade de conceituar o Direito do Consumidor, é possível delimitá-lo como uma ramificação do direito que, através de um conjunto de normas e princípios, busca tutelar as relações jurídicas estabelecidas entre a figura do consumidor, que é aquele que adquire, a título oneroso ou gratuito, para si ou mesmo para outrem, serviços ou produtos na qualidade de destinatário final (BRASIL, 1990), e a figura do fornecedor.

Filomeno, quando em sua obra intitulada “Manual de Direitos do Consumidor”, tratou de definir o Código de Defesa do Consumidor, percebeu que tal ordenamento se tratava de um “microsistema” jurídico. Assim:

Pode-se concluir neste passo, por conseguinte, que o Código de Defesa do Consumidor, ao par de ser considerado um conjunto de normas específicas do chamado “direito consumerista”, aborda temas bastante variados, constituindo-se num verdadeiro “*microsistema jurídico*”, já que aproveita preceitos de todos os demais ramos do direito – sem ser iconoclasta, ou modernizando institutos considerados obsoletos em face de suas diretrizes -, tais como o próprio direito constitucional, os direitos internacionais público e privado, os direitos civil, comercial, penal, processuais civil e penal, o direito administrativo etc. (FILOMENO, 2016, p. 70)

Assim sendo, certo que o Direito do Consumidor se trata de um conjunto de normativas e princípios, organizados através de um microsistema jurídico (FILOMENO, 2016), que buscam tutelar a relação jurídica formada entre o consumidor e o fornecedor, em observância à hipossuficiência do primeiro em detrimento do segundo.

A legislação consumerista não está tão somente restrita ao Código de Defesa do Consumidor, muito embora tal normativa seja, deveras, importante na interpretação dos negócios jurídicos firmados. Assim sendo, também é possível encontrar delimitações protetivas na própria Constituição Federal de 1988, ao passo que a

mesma assegura que a defesa do consumidor é um direito fundamental, em conformidade com os ensinamentos do artigo 5º, XXXII (BRASIL, 1988).

Também é possível encontrar delimitações legais em legislação extravagante, ou seja, em normas não codificadas que se encontram em vigor no Brasil e no mundo, muito embora o CDC seja, de fato, uma ótima ferramenta interpretativa.

Tratando especificamente do Código de Defesa do Consumidor, no Brasil, muitos autores reconhecidos no cenário jurídico nacional compreendem que tal normativa possui caráter principiológico, em outras palavras, são capazes de altivar os princípios fundamentais contidos na Constituição Federal de 1988. Foi o que observou Nunes, em sua obra Curso de Direito do Consumidor:

Com efeito, o que a lei consumerista faz é tornar explícitos, para as relações de consumo, os comandos constitucionais. Dentre estes destacam-se os Princípios Fundamentais da República, que norteiam todo o regime constitucional e os direitos e garantias fundamentais. (NUNES, 2012, p. 114)

Sendo uma norma capaz de altivar as orientações constitucionais, nos assuntos pertinentes à defesa do consumidor, indiscutível a importância do CDC, que, revestido de um caráter principiológico, é capaz de nortear, de maneira ampla e pontual, as relações jurídicas formadas entre a figura do fornecedor e a figura do consumidor.

Sua importância é tamanha, ao passo que, através da interpretação do seu corpo legal, resta claro e evidente o intuito do legislador em transferir orientações de caráter constitucional, para uma normativa infraconstitucional.

Os direitos inerentes à figura do consumidor, portanto, encontram amparo não somente na legislação consumerista infraconstitucional, mas, também, em várias outras normativas, inclusive na própria Constituição Federal de 1988.

2.3 O CONCEITO DE CONSUMIDOR

Os integrantes de uma relação de consumo são os consumidores e os fornecedores de produtos ou serviços. Assim sendo, se faz de fundamental importância compreender a conceituação de ambos, para que seja possível localizá-los em situações concretas.

O Código de Defesa do Consumidor apresentou conceituações para as figuras do consumidor, do fornecedor, dos produtos e serviços. Neste subcapítulo, apenas a figura do primeiro será analisada. Delimita a normativa em questão, em seu art. 2º:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.
Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo. (BRASIL, 1990)

Atuando como uma normativa principiológica, o Código de Defesa do Consumidor, ao passo que tenta altivar as orientações constitucionais acerca do tema, oferece a sociedade a clara definição do conceito de consumidor, justamente para evitar qualquer espécie de interpretação equivocada, ou extensiva acerca do tema.

Também são consumidores, segundo o CDC, as vítimas do evento danoso (art. 17), completa a conceituação através da figura do artigo 29 da mesma normativa, que dispõe:

Art. 29 Para fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas. (BRASIL, 1990)

De maneira expressa, o CDC definiu que consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire produto ou serviço, atuando como destinatário final. Assim sendo, percebe-se, desde logo, que as microempresas, condomínios, fundações, ou qualquer organização dotada de personalidade jurídica, pode figurar neste polo (BRASIL, 1990).

A expressa previsão supranarrada é capaz de sanar qualquer espécie de dúvidas sobre a possibilidade de inclusão das pessoas jurídicas no polo destinado ao consumidor, propriamente dito. Ocorre que, tanto para estas, quanto para as pessoas físicas, se faz necessário a aquisição (onerosa, ou até mesmo, gratuita) de produto ou serviço na qualidade de destinatário final, conforme ensinamentos do CDC, mais especificamente em seu artigo 2º, *caput* (BRASIL, 1990)

Desta feita, a conceituação apresentada pelo CDC mostra-se gramaticalmente, deveras, muito acessível, muito embora seja capaz de engenhar alguns problemas interpretativos. Isso ocorre porque alguns questionamentos podem surgir, relacionados ao alcance e sentido da própria norma, nos assuntos pertinentes à identificação do consumidor nas relações de consumo.

Desde logo, através da análise fria da conceituação apresentada pelo CDC, a figura do consumidor não está restrita, tão somente, àqueles que, propriamente, adquirem produto ou serviço, mas também englobam aqueles que os utilizam. Foi o que percebeu Nunes:

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

Dessa maneira, a título exemplificativo, um pai que leva suas filhas ao cinema, pagando para elas o ingresso e a pipoca (esta que estava estragada), de modo que venham a apresentar problemas de saúde, posteriormente, em decorrência do fato em tela, não apenas a figura paterna será considerada consumidora, mas, também, as suas crias.

Em que pese tenha o CDC empregado esforços, no sentido de delimitar, com a maior precisão possível, a conceituação da figura do consumidor, percebe-se que o termo “destinatário final” é capaz de trazer uma série de problemas interpretativos. Uma empresa de informática que adquire computadores de uma montadora, para revende-los posteriormente, não se encaixam no papel de consumidor.

O caso supranarrado é capaz de gerar algumas dúvidas, sobretudo, levando-se em consideração que a venda de computadores faz parte do cotidiano de uma loja de informática, mas, percebe-se que inexistente relação de consumo entre esta e a montadora, pois a primeira não se enquadra na figura do destinatário final.

Para que determinada pessoa física ou jurídica se enquadre no papel de consumidor, se faz necessário que esta adquira produto ou serviço, de fornecedor, para utilizá-lo como destinatário final, ou seja, não os utilize em linhas de produção. É o que entende Braga Netto:

Percebe-se que a legislação brasileira, tendo optado por definir a figura do consumidor, limitou sua configuração àqueles que adquirem ou utilizam produtos ou serviços como destinatários finais. Não é consumidor, assim, quem adquire o produto como etapa na cadeia de produção, como a empresa que compra cola para inserir no processo produtivo dos calçados que fabrica. Não é fácil nem simples definir o que seja destinatário final.[...] (BRAGA NETTO, 2013, p. 100)

Desta forma, é possível concluir que o Código de Defesa do Consumidor abrange as situações e casos onde o destinatário final que adquiriu produto ou serviço, o fez para próprio consumo, sem empregá-los em qualquer espécie de linha de produção. Este destinatário final pode ser uma pessoa física ou jurídica, segundo orientações do artigo 2º, do CDC (BRASIL, 1990).

2.3.1 O ARTIGO SEGUNDO, PARÁGRAFO ÚNICO, DO CDC, E A COLETIVIDADE DE PESSOAS

O artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor, mais especificamente em seu parágrafo único, confirmou que também são consumidoras as pessoas partícipes de determinada relação de consumo, ainda que não identificadas (BRASIL, 1990).

Desde logo, importante salientar que o parágrafo único do artigo 2º não se dispôs a delimitar um determinado dano ou lesão em desfavor da coletividade, ou seja, apenas são enquadradas nessa parte da normativas as pessoas, determináveis ou não, que de alguma maneira ou forma foram afetadas por uma determinada relação de consumo.

Em caso de danos à coletividade, subsiste a figura do artigo 17 do Código de Defesa do Consumidor, que trata das vítimas do evento. É o que percebeu Nunes:

Na realidade, a hipótese dessa norma diz respeito apenas ao atingimento da coletividade, indeterminável ou não, mas sem sofrer danos, já que neste caso o art. 17 – examinado na sequência - enquadra a questão.

Dessa maneira, a regra do parágrafo único permite o enquadramento de universalidade ou conjunto de pessoas, mesmo que não se constituam em pessoa jurídica. Por exemplo, a massa falida pode figurar na relação de consumo como consumidora ao adquirir produtos, ou, então, o condomínio, quando contrata serviços. (NUNES, 2012, p. 133)

Desta forma, a hipótese apresentada pelo artigo 2º, parágrafo único, do CDC, apresenta a figura do consumidor por equiparação, ou seja, todas aquelas pessoas que se equiparam ao consumidor direto em uma determinada relação de consumo.

Ante todo o exposto, resta claro e evidente que a definição da figura do consumidor, interpretando, tão somente, o conceito apresentado pelo CDC, não é simples, haja vista a ampla possibilidade interpretativa, muito embora a imagem da coletividade possa, por certo, figurar no polo habitado pelos consumidores, segundo o parágrafo único, do artigo 2º, desta normativa.

2.3.2 – O ARTIGO 17 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E AS VÍTIMAS DO EVENTO

Como afirmado em momento anterior, a coletividade, determinada ou indeterminada, pode figurar no polo habitado pelos consumidores em uma determinada relação de consumo, segundo orientações do parágrafo único, do artigo 2º, do CDC.

Já o artigo 17 do CDC trata de equiparar a figura do consumidor às vítimas de determinado evento danoso, mesmo que não sejam estas, consumidoras imediatas. As vítimas do evento são, também, consumidores por equiparação. Assim, delimitou o texto legal:

Art. 17. Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento. (BRASIL, 1990)

A partir do momento em que o Código de Defesa do Consumidor identificou a figura das vítimas do evento, altivou a imagem da responsabilidade civil, na modalidade objetiva. Certo, portanto, que produto ou serviço são capazes de gerar danos ou lesões àquelas pessoas que não figuram, diretamente, na relação jurídica de consumo.

Segundo Braga Netto:

A segunda modalidade de consumidor por equiparação resulta do art. 17 do CDC: "Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento". A Seção em questão trata da responsabilidade pelo fato do produto ou serviço (acidente de consumo). Assim, a teor desse dispositivo, quem quer que tenha sofrido dano, em razão de produto ou serviço, poderá, no prazo de cinco anos (art. 27) contados do reconhecimento do dano e de sua autoria, ingressar com ação postulando a reparação moral e material. (BRAGA NETTO, 2013, p. 118)

A título exemplificativo, considerar-se-á um navio cruzeiro que perde o controle e atinge o porto enquanto estacionava, deixando feridos os passageiros e os integrantes da linha portuária. Neste caso, além dos consumidores imediatos (passageiros), foram atingidas pelo evento danoso as pessoas que transitavam pelo local do acidente, sendo estas, as denominadas "vítimas do evento".

Para as vítimas do evento, desta feita, incidente a figura do Código de Defesa do Consumidor. O artigo 17 do CDC, porém, não trata das práticas comerciais previstas pela própria normativa, incidente, por conseguinte, a figura do artigo 29.

2.3.3 AS PRÁTICAS COMERCIAIS E A FIGURA DO ARTIGO 29 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.

O artigo 29 do Código de Defesa do Consumidor apresenta mais um tipo de consumidor por equiparação, que são aqueles expostos às práticas comerciais previstas por esta normativa.

Tal dispositivo é deveras importante para a inteiriça compreensão do presente trabalho, haja vista que busca limitar a utilização exorbitante do poder comercial, em desfavor do consumidor.

Conforme Braga Netto:

A terceira previsão de consumidor por equiparação vem traduzida pelo art. 29 do CDC: “Para fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas”. O Capítulo V do CDC, cuja primeira Seção é aberta com o art. 29, traz seis seções (da oferta; da publicidade; das práticas abusivas; da cobrança de dívidas; dos bancos de dados e cadastros de consumidores; além das disposições gerais, que traz o art.29). Assim, quem quer que seja exposto à publicidade abusiva, mesmo sem ter adquirido o produto ou usado o serviço, pode, amparado nesse artigo, reivindicar a proteção peculiar ao consumidor. (NETTO, 2013, p. 119)

O próprio Código de Defesa do Consumidor oferece à este o direito à proteção à qualquer espécie de publicidade abusiva ou enganosa, mesmo que não tenha adquirido o produto ou o serviço, motivo pelo qual merece o artigo 29, desta normativa, importante análise.

Através da leitura simples do CDC, nota-se que, para que uma determinada pessoa se encaixe nas definições de consumidor, não necessariamente se faz necessária a presença de um contrato juridicamente firmado, incidindo, portanto, a figura dos “*bystanders*”, que nada mais são que consumidores por equiparação.

2.4 O CONCEITO DE FORNECEDOR DE PRODUTOS OU SERVIÇOS

Conceituada a figura do consumidor para a legislação pátria, se faz de fundamental importância apresentar a conceituação, também, do outro polo das relações consumeristas: o fornecedor de produtos ou serviços.

Como já feito com a figura do consumidor, o CDC também conceitua o fornecedor, através do seu artigo 3º, *caput*, conforme pode ser observado a seguir:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços. (BRASIL, 1990)

Através da leitura do artigo supranarrado, importa salientar que o fornecedor de produtos ou serviços pode ser uma pessoa física ou uma pessoa jurídica, muito embora àqueles entes, desprovidos de personalidade, também possam figurar nesse polo das relações consumeristas. Observa-se o intuito do legislador em conceder ampla abrangência ao dispositivo, com o fito de atribuir segurança jurídica a este.

Também podem ser enquadradas como fornecedoras de produtos ou serviços as pessoas jurídicas de direito público. O CDC buscou conferir uma incidência exemplar nas relações jurídicas de consumo firmadas, com o objetivo de oferecer ao consumidor um amplo poder protetivo (BRASIL, 1990).

Para que determinada pessoa, física ou jurídica, ou mesmo entes despersonalizados, sejam considerados fornecedores, se faz de fundamental importância que a “atividade” mencionada no *caput* do artigo 3º tenha natureza regular e constante.

A título exemplificativo, uma pessoa que eventualmente procura vender seu computador, para adquirir outro, mais novo, e o anuncia em um website especializado, não figura no polo habitado pelos fornecedores, justamente pelo fato de que tal anúncio não confere atividade regular.

Situação distinta, ainda a título exemplificativo, é aquela inerente a determinada empresa que fabrica camisetas e as anuncia em websites especializados, de maneira frequente e corriqueira. Tal empresa, dessa maneira, se enquadra no conceito de fornecedor, apresentado pelo artigo 3º, *caput*, do CDC.

É bem verdade que, o que irá diferenciar a figura de um vendedor ocasional, de um fornecedor de produtos ou serviços, é justamente a habitualidade e a frequência que as atividades são realizadas.

Como dito anteriormente, o CDC não faz nenhuma espécie de distinção acerca das pessoas que figuram no polo ocupado pelos fornecedores de produtos ou serviços. Dessa maneira, percebeu Nunes:

Na realidade, a resposta é bastante simples. Tanto no caso do conceito de consumidor quanto o de fornecedor, a referência é a “toda pessoa jurídica”, independentemente de sua condição ou personalidade jurídica. Isto é, toda e qualquer pessoa jurídica. O legislador poderia muito bem ter escrito no caput do art. 3º apenas a expressão “pessoa jurídica” que o resultado teria sido o mesmo. Não resta dúvida de que toda pessoa jurídica pode ser consumidora e, evidentemente, por maior força de razão, é fornecedora. (NUNES, 2012, p. 137)

Pessoas físicas também podem ser fornecedoras de produtos ou serviços. Dessa maneira, a relação jurídica formada entre o profissional liberal prestador de serviços e o consumidor é regida pelas delimitações legais do CDC.

Pessoas físicas que trabalham com vendas de produtos ou serviços, e que o façam de maneira habitual e corriqueira, também se enquadram no conceito de fornecedor, mesmo que não constitua pessoa jurídica, em observância ao conteúdo legal transcrito no artigo 3º, *caput*, do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990).

Um importante ponto não pode ser descartado: por mais que uma determinada pessoa, física ou jurídica, ou mesmo um ente desprovido de personalidade, venha a colocar determinado produto ou serviço no mercado de consumo, ainda que não venha a obter qualquer espécie de lucro, ela será fornecedora.

2.5 OS PRODUTOS E OS SERVIÇOS OFERECIDOS PELOS FORNECEDORES

O artigo 3º do CDC não deixou qualquer espécie de dúvidas no que diz respeito à conceituação dos fornecedores, ao passo em que estes atuam no mercado de consumo, de maneira habitual e rotineira, fornecendo produtos ou serviços.

Em que pese tenha o dispositivo supranarrado afirmado que fornecedores, sob a ótica do CDC, são aqueles que atuam no mercado de consumo oferecendo produtos

ou serviços, a normativa em questão ainda os conceituou, com o fito de apresentar a maior segurança jurídica possível.

Muito embora tenha o CDC empregado esforços em conceituar produtos e serviços, se faz de fundamental importância dissecá-los no presente trabalho, para uma maior compreensão do tema proposto.

2.5.1 O CONCEITO DE PRODUTO

Segundo o CDC, mais especificamente em seu artigo 3º, parágrafo primeiro, produtos são bens, móveis ou imóveis, materiais ou imateriais (BRASIL, 1990).

A conceituação do produto oferecido pelos fornecedores, segundo a ótica do Código de Defesa do Consumidor, se mostra completa e abrangente. A opção pela utilização do termo “produto” é, deveras, pontual, haja vista que a normativa consumerista em tela decidiu atentar-se às movimentações do próprio mercado.

Segundo o CDC (BRASIL, 1990) produtos podem ser bens móveis ou imóveis. A partir do pressuposto que o mercado de consumo pode ser abastecido com qualquer espécie de bem, não há sentido em desconsiderar os imóveis, por exemplo, como produtos de fato.

Quanto aos bens materiais ou imateriais, o CDC, sabiamente, não fez qualquer espécie de ressalva. Desta feita, evidente o fato de que as atividades de cunho bancário são, por exemplo, produtos, na modalidade de bens imateriais.

O CDC ainda confirmou que, tanto os produtos duráveis, quanto os não duráveis, serão considerados em caso de formação de relação jurídica de consumo. Quanto a definição do primeiro, sabe-se que produtos duráveis são aqueles que precisam de grande lapso temporal para apresentar deteriorações.

Insta salientar que os produtos duráveis, muito embora demorem para apresentar os efeitos de eventuais deteriorações, são passíveis de desgaste.

Já os produtos não duráveis são aqueles que possuem curta durabilidade, extinguindo-se com a sua utilização. Assim sendo, é possível citar como exemplos: alimentos, medicações, ingressos, bebidas, produtos de beleza, entre outros.

Os produtos gratuitos, ou seja, fornecidos ao consumidor sem qualquer espécie de custo, também são abrangidos pelo Código de Defesa do Consumidor. Assim sendo, é certo que estes devem ser oferecidos com os mesmos cuidados de qualidade

daqueles ofertados de maneira onerosa, ativada assim, a vontade do legislador em conferir ampla abrangência à normativa.

2.5.2 O CONCEITO DE SERVIÇOS

Os serviços, assim como os produtos, são oferecidos ao consumidor pelo fornecedor, segundo orientações do artigo 3º, parágrafo segundo, do CDC (BRASIL, 1990).

Assim como a definição apresentada pelo CDC referente aos produtos, a conceituação legal dos serviços também se mostrou, deveras, bastante abrangente na legislação consumerista em tela, haja vista que inclusive os serviços bancários e financeiros, por exemplo, foram abrangidos.

A intenção do legislador, por certo, fora a de conferir a devida abrangência à norma, de modo a evitar eventuais questionamentos dos bancos em um plano judicial. O próprio STJ, no ano de 1995, reconheceu a aplicabilidade do CDC nos serviços prestados pelas instituições financeiras.

O Código de Defesa do Consumidor reconheceu que qualquer atividade oferecida no mercado de consumo é enquadrada como serviço. Nessa ótica, reconheceu Nunes:

Serviço é, tipicamente, atividade. Esta é ação humana que tem em vista uma finalidade. Ora, toda ação se esgota tão logo praticada. A ação se exerce em si mesma. Daí somente poderia existir serviço não durável. Será uma espécie de contradição falar em serviço que dura. Todavia, o mercado acabou criando os chamados serviços tidos como duráveis, tais como os contínuos (p. ex., os serviços de convênio de saúde, os serviços educacionais regulares em geral etc.). Com isso, o CDC incorporando essa invenção, trata de definir também os serviços como duráveis e não duráveis, no que andou bem. (NUNES, 2012, p.149)

Segundo clara interpretação do CDC, tem-se que os serviços podem se constituir como duráveis ou não. Tal fato ativa a importância da normativa em questão, pois, sem sombra de dúvidas, esta mostrou-se atenta às movimentações do mercado e a constante mudança de paradigmas da sociedade de consumo.

Serviços duráveis, dessa maneira, são aqueles que se prolongam pelo tempo, muito embora não tenham *status* interminável. A título de exemplo, tem-se o contrato de prestação de serviços educacionais.

Serviços não duráveis são aqueles que, conforme orientação de sua própria natureza, esgotam sua finalidade tão cedo quanto exercida. A título de exemplo, tem-se o contrato de prestação de serviços de pintura por tempo determinado.

Através da simples leitura do parágrafo segundo, do artigo 3º, do Código de Defesa do Consumidor, é certo, também, que os serviços foram conceituados como atividades prestadas mediante remuneração, o que exclui a figura do serviço prestado com caráter gratuito, muito embora o repasse cobrado pela lei não seja, necessariamente, satisfeito com um “preço cobrado”. O repasse em questão pode possuir qualquer natureza, portanto.

Uma suposta gratuidade pode ser identificada como efetiva estratégia de *marketing*, conforme ensinamentos de Bessa e Moura:

Ainda há casos em que a gratuidade é parte de uma estratégia de divulgação e *marketing* do produto ou serviço, a exemplo das conhecidas ofertas de pague um, leve dois ou a entrega de brindes, coquetéis, sorteio de prêmios, etc. Nestes casos, está ocorrendo uma remuneração indireta do fornecedor e, se houver lesão ao usuário, o CDC o protegerá. (BESSA, MOURA, 2014, p.87)

Ante o exposto, certo é que subsistem duas espécies de remuneração pelos serviços prestados: a direta e a indireta. A primeira, de simples compreensão, é aquela prestada com repasse de custos diretamente cobrados. Na segunda hipótese, também há o redirecionamento de custos, muito embora a satisfação do repasse não se dá, necessariamente, com uma compensação financeira direta, podendo esta, inclusive, sem concretizada em um determinado lapso temporal, a exemplo das estratégias de *marketing*.

Os serviços ainda podem possuir uma natureza pública ou privada, sendo que ambos são abrangidos pelo CDC, conforme ensinamentos dos artigos 3º e 22, desta normativa. Tal previsão possui importante papel para o ordenamento consumerista, haja vista que dificulta interpretações extensivas em favor de pessoas jurídicas de direito público, na tentativa de descaracterizar eventual relação jurídica de consumo firmada.

Por fim, o artigo 3º, parágrafo segundo, do CDC, excetuou os serviços prestados com caráter trabalhista, sendo que estes não são abrangidos pela legislação consumerista. Esta acertada decisão do legislador encontra amparo na

justificativa de que as relações trabalhistas propriamente ditas são abrangidas por legislação específica, a exemplo da Consolidação das Leis do Trabalho.

3 AS AÇÕES PUBLICITÁRIAS

Para compreender, de maneira inteiriça, os objetivos do presente trabalho, se faz de fundamental importância debater algumas particularidades inerentes às ações publicitárias. Em um primeiro momento, estudar-se-ão uma série de pontos relevantes acerca da propaganda, em si.

Uma série de conceitos estão disponíveis na doutrina especializada, no que diz respeito ao conceito de “propaganda”. Segundo Sandmann:

Em português publicidade é utilizado para a venda de produtos ou serviços e propaganda tanto para a propagação de ideias como no sentido de publicidade. Propaganda é, portanto, o termo mais abrangente e o que pode ser usado em todos os sentidos. (SANDMANN, 2012, p. 10)

Desta feita, importante observar que a doutrina não costuma diferenciar a figura da propaganda da publicidade. É o entendimento de Nunes, que crava:

Ambos os termos, portanto, seriam bastante adequados para expressar o sentido buscado pelo anunciante de produto ou serviço. O mais importante, porém, é o fato de que a própria Constituição Federal não faz a distinção. Assim, por exemplo, ela fala em “propaganda” (art. 220, §3º, II), “propaganda comercial” (art. 22, XXIX, e §4º do art. 220), “publicidade dos atos processuais” (art. 5º, LX), “publicidade” (art. 37, *caput* e §1º. (NUNES, 2012, p. 109)

Assim sendo, a atividade publicitária, representada pela figura da propaganda, em um cenário amplo, constitui uma perspectiva inerente às relações humanas. Não pretende este trabalho, por exemplo, desnaturalizar a publicidade com fulcro nas situações constrangedoras a que estão submetidos os consumidores em seu dia-a-dia, muito pelo contrário, busca identificar aquelas capazes de altivar qualquer espécie de lesão a estes, individuais ou coletivas.

Muitas empresas utilizam mecanismos pouco convencionais para atingir seus objetivos, grande parte deles, revestidos de atitudes desleais e que oferecem resistência à legislação consumerista. Tal afirmação pode ser constatada através quantidade de ações que abarrotam o judiciário, todos os anos, ocasiões em que os consumidores pleiteiam reparações diversas pelos danos sofridos, oriundos das relações jurídicas de consumo.

Tal fato advém, por certo, da submissão das pessoas físicas e jurídicas ao mercado de consumo estruturado sob as regras do capitalismo.

Todos os dias, milhares de veículos de comunicação, incluindo revistas digitais, impressas, anúncios televisivos, entre outros instrumentos, apresentam ao consumidor em potencial, uma série de informações relacionadas à venda de produtos ou serviços. São oferecidos: automóveis, imóveis, eletrônicos, alimentos, utensílios de informática, entre outros, em uma frequência tão intensa que, uma ofensa ou lesão a direito pode estar passando despercebida.

Para compreender o que é, de fato, uma ação publicitária, se faz de fundamental importância reconhecer alguns pontos inerentes ao surgimento da propaganda. Como dito anteriormente, as relações humanas, não somente nos assuntos pertinentes ao comércio propriamente dito, são regidas, sobretudo, pela força e pela presença desta. É certo que, tal artifício é requisito necessário na apresentação do produto ou serviço que será disponibilizado, de uma forma ou de outra, para que resultados satisfatórios sejam, de fato, alcançados.

É possível perceber a necessidade clara da produção publicitária, sob os olhos atentos das doutrinadoras Alves, Fontoura e Antoniutti, que delimitam:

O desenvolvimento da tecnologia industrial, que permitiu a produção em massa, fez com que as empresas começassem a se preocupar com vendas e distribuição. Elas precisavam encontrar uma maneira mais rápida de escoar sua produção e aumentar seus lucros. A propaganda, nasceu, portanto, da necessidade de concretização de uma economia em escala, visando ao consumo em massa. [...] (ALVES, FONTOURA e ANTONIUTTI, 2012, p. 77)

Percebe-se que é simplesmente impossível imaginar práticas comerciais realmente efetivas com a ausência da propaganda, haja vista que o consumidor desconhece as especificações técnicas de determinado produto ou serviço, de modo que a anúncio publicitário é ferramenta chave no momento de sua aquisição.

Indiscutível o fato de que as ações publicitárias devem ser estruturadas com base na verdade, ou seja, devem observar as orientações éticas e morais aceitas no local onde serão divulgadas.

Desta feita, o conhecimento do conceito da publicidade e da propaganda é medida que se impõe, levando em consideração que se faz de fundamental importância, para a população, ter acesso à estrutura dos mecanismos que são expostos diariamente, justamente para que sejam evitadas lesões ao seu patrimônio, moral ou material.

3.1 O PODER DO *MARKETING* NO SÉCULO XXI

As grandes, médias e pequenas empresas precisam, por certo, promover a divulgação de seus produtos e serviços, de maneira pontual, objetiva e responsável, para que determinados objetivos financeiros sejam alcançados. Assim sendo, diante de um mercado cada vez mais aquecido, estimulado pelo surgimento de novas técnicas e tecnologias, muitas organizações utilizam uma ferramenta denominada *marketing*. Nas palavras de Ribeiro:

De maneira estrita, podemos definir *marketing* como um conjunto de métodos e técnicas direcionados ao aprimoramento das vendas sob quatro aspectos principais: comunicação, distribuição, produto e preço. O *marketing*, portanto, desempenha papel fundamental na política empresarial, e está diretamente relacionado ao desenvolvimento das vendas. (RIBEIRO, 2015, p. 02)

No mesmo sentido:

O marketing envolve a identificação e a satisfação de necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele "atende a necessidade de maneira lucrativa". Quando a eBay percebeu que as pessoas não conseguiam localizar alguns dos itens que mais desejavam, ela criou um espaço para leilões on-line. Quando a IKEA notou que as pessoas queriam bons móveis a preços substancialmente mais baixos, ela criou móveis baratos. Essas duas empresas demonstraram competência de marketing e transformaram uma necessidade particular ou social em uma lucrativa oportunidade de negócios. (KELLER e KOTLER, 2013, p.03)

Desta feita, sendo o *marketing* o instrumento necessário para as empresas divulgarem seus produtos e serviços, certo que tal ferramenta mostra-se imprescindível do dia a dia empresarial. A sociedade de consumo não resta afetada pelo fenômeno da inércia, ou seja, vive em constante modificação.

Através da análise simples e gramatical da palavra *marketing*, percebe-se, desde logo, a ligação entre tal instrumento e o mercado (*Market*, em português, significa mercado). Tal ideia e percepção não merece ser interpretada, tão somente, ao pé da letra, haja vista o *marketing* se tratar de uma ferramenta comunicativa de médio e longo prazo, ou seja, produz seus efeitos somente após determinado, ou indeterminado, lapso temporal. Tal interpretação mostra-se lógica, haja vista que primeiramente tornam-se publicitados os produtos ou serviços para que, posteriormente, possam ser efetivamente adquiridos (KELLER e KOTLER, 2013).

Segundo Keller e Kotler (2013), fora possível identificar que os consumidores tornaram-se cada vez mais exigentes e atentos às suas próprias necessidades, levando-se em consideração que o ambiente econômico atual não permite erros para as empresas, sobretudo com o avanço dos meios de comunicação, sempre mais modernos e pontuais.

Anteriormente, os consumidores satisfaziam-se com um produto de qualidade padronizada e a preço competitivo. Nos dias atuais, porém, esse mercado tradicional foi substituído por clientes muito mais bem informados e exigentes. A própria ampliação de uma concorrência qualificada e de fácil acesso obriga as empresas a criar um diferencial competitivo, buscando novos clientes e a fidelização dos antigos. (RIBEIRO, 2015, p. 03)

Através da análise do perfil do consumidor no século XXI, percebe-se, como anteriormente observado, que ele está cada vez mais exigente e atento às suas próprias demandas. As práticas comerciais tornaram-se bastante sutis, muito embora as técnicas empregadas, muitas vezes, encontrem resistência na legislação consumerista, e até mesmo, na Constituição Federal Brasileira de 1988.

Diante do indiscutível poder e alcance do *marketing*, questiona-se a possibilidade das ações empresariais que utilizam tal ferramenta serem eivadas de situações que são capazes de gerar qualquer espécie de constrangimento em desfavor dos consumidores. Infelizmente, situações vexatórias são constantes nesse sentido, sendo a legislação consumerista, a Constituição Federal de 1988, bem como a jurisprudência pátria, boas bases norteadoras na defesa dos direitos do consumidor.

O *marketing* possui amplo poder construtivo e também, destrutivo, estruturado na forma de práticas comerciais abusivas e desleais, segundo orientações do CDC, mais especificamente em seu artigo 39 (BRASIL, 1990), justamente por ser a ferramenta mais acessível, à disposição das empresas, para divulgar seus produtos e serviços em uma sociedade capitalista, exigente e cada vez mais informada. A globalização possibilitou a troca dessas mercadorias por intermédio da evolução dos meios de comunicação e transporte, aquecendo, a altíssimos níveis, o mercado de consumo interno e externo.

Ante todo o exposto, resta evidente a íntima relação entre os objetivos empresariais no século XXI e os interesses e necessidades dos consumidores, remetendo a figura do *marketing* à facilitação da troca (prestações e contraprestações) presente nas relações jurídicas de consumo.

3.2 AS NOVAS DEMANDAS, DESEJOS E NECESSIDADES DA SOCIEDADE DE CONSUMO.

Inicialmente, se faz de fundamental importância compreender a chamada “sociedade de consumo”. Tal termo remete à uma determinada sociedade que, diante de um elevado grau de desenvolvimento industrial, promove a comercialização dos denominados produtos e serviços, em larga escala.

O termo “sociedade de consumo” encontra respaldo, ainda, na evolução do próprio capitalismo. As economias que estruturam suas bases econômicas e políticas nesse modelo, em específico, promovem o desenvolvimento industrial e comercial com fulcro nas relações jurídicas de consumo e produção firmadas, de modo em que a própria sociedade resta moldada nesses parâmetros. Nesse sentido, percebeu Barbosa:

O que impele a sociedade de consumo não é um conjunto fixo, circunscrito e finito de necessidades, mas o desejo (*desire*) e agora na época do capitalismo tardio o capricho (*wish*). Ambos são fenômenos essencialmente evasivos e efêmeros, que prescindem de justificação ou apologia em torno de um objetivo ou causa. [...] (BARBOSA, 2004)

Através do estudo histórico da sociedade de consumo, nos assuntos pertinentes às suas demandas e necessidades, certo que estas não são as mesmas de séculos passados. Como já amplamente debatido, impossível conceber o mercado de maneira estática, haja vista o aumento do interesse dos consumidores acerca dos produtos e serviços adquiridos.

A sociedade dita de consumo, ante todo o conteúdo até aqui exposto, remete à “acumulação de cultura material sob a forma de mercadorias e serviços”; bem como do “consumo de massas e para as massas” (BARBOSA, 2004. p. 57)

A internet, segundo Kurose e Ross (2004), se trata de um sistema organizado de redes e conectividades, ligando equipamentos de computação de todo o mundo, instrumento cada vez mais acessível, é capaz de oferecer aos consumidores, uma verdadeira infinidade de informações, para que estes estejam sempre atentos a qualquer abuso de direitos que, porventura, venham a sofrer.

De uma maneira bastante simplificada, insta salientar que a sociedade de consumo não abrange, tão somente, a figura do consumidor, englobando os

parâmetros políticos e econômicos dos Estados, a figura dos fornecedores de produtos e serviços, os consumidores por equiparação, etc. Como notou Barbosa, uma das características que estruturam esta sociedade é o “consumo de massas e para as massas” (BARBOSA, 2004, p. 57)

Ante o exposto, é preciso diferenciar, no entanto, o que leva, de fato, um consumidor a adquirir um produto ou serviço. Segundo Keller e Kotler, *desejos, necessidades e demandas* são os fatores que levam a população a ter acesso às mercadorias oferecidas no mercado de consumo. Vejamos:

Necessidades são exigências humanas básicas por ar, comida, água, roupa e abrigo. Os humanos também têm grande necessidade por lazer, instrução e entretenimento. Essas necessidades se tornam desejos quando são direcionadas a objetos específicos capazes de satisfazê-las. Um norte-americano necessita de comida, mas pode desejar hambúrguer e chá gelado. Um afegão também necessita de comida, mas pode desejar arroz, carneiro e cenoura. Os desejos são moldados pela sociedade em que se vive. As demandas são desejos por produtos específicos apoiados pela possibilidade de pagar por eles. Muitas pessoas desejam um Mercedes, mas poucas podem comprar um. As empresas devem avaliar não apenas quantas pessoas desejam seu produto, mas também quantas podem pagar por ele e estão dispostas a fazê-lo. (KELLER e KOTLER, 2013, p.03)

A grande questão gira no sentido de que as pequenas, médias e grandes empresas sabem, perfeitamente, que os desejos dos consumidores são advindos de muitas de suas necessidades. Assim sendo, é muito comum encontrar, no dia a dia da propaganda e do *marketing*, estratégias desleais e abusivas, de modo que o consumidor, vulnerável, na relação de consumo estruturada, resta prejudicado, tanto em sua moral, quanto financeiramente.

Justamente por compreender que o consumidor, que ocupa a posição mais frágil em uma relação de consumo, deve ter as suas necessidades respeitadas e tuteladas, é que a Constituição Federal de 1988 tratou de altivar os a defesa dos direitos consumeristas, de modo que as práticas empresariais devem estar atentas a estes.

4 AS AÇÕES PUBLICITÁRIAS ENGANOSAS, AS ESTRATÉGIAS PREVENTIVAS E AS PRÁTICAS CORRETIVAS.

Superadas as disposições iniciais acerca da natureza das ações publicitárias, e também acerca da legislação consumerista, se faz de fundamental importância compreender, de maneira inteiriça, o que são as chamadas ações publicitárias enganosas, bem como dissertar sobre as estratégias preventivas à disposição do consumidor e, por fim, interpretar as práticas de correção de eventuais danos contidas no ordenamento jurídico pátrio.

4.1 AS AÇÕES PUBLICITÁRIAS ENGANOSAS

Conforme definido nos primeiros capítulos do presente trabalho, a atividade publicitária, representada pela figura da propaganda, em um cenário amplo, constitui uma perspectiva inerente às relações humanas. Conforme bem notado por Keller e Kotler (2013), os produtos e os serviços necessitam da ferramenta denominada *marketing*, para que sejam efetivamente vendidos e gerarem lucros para os fornecedores.

Ante o fato de que as ações publicitárias se tratam de um conjunto de estratégias intimamente ligadas aos institutos da propaganda e do *marketing*, a divulgação dos produtos e dos serviços oferecidos pelos fornecedores devem encontrar amparo nos parâmetros éticos aceitos pela sociedade, de uma maneira geral.

Segundo Souza (2012), a ética se trata de um evento que pode ser interpretado através de maneira tanto subjetiva, observando-se a consciência moral, quanto por parâmetros objetivos, por intermédio das normativas que buscam regular e fundamentar o dia a dia da sociedade. Sendo a ética o estudo sistematizado dos fatores que compõem a moralidade (que interfere diretamente no comportamento humano), resta claro e evidente a necessidade dos fornecedores apresentarem seus produtos e serviços de uma maneira honesta, ou seja, nos moldes da verdade dos fatos, bem como de forma clara e que não acabe deixando dúvidas acerca da sua natureza.

Assim sendo, certo que é muito difícil estruturar práticas comerciais realmente efetivas, com a ausência da propaganda, haja vista que o consumidor desconhece as

especificações técnicas de determinado produto, bem como o próprio produto em si; ou serviço a ser oferecido, de modo que a anúncio publicitário é ferramenta chave nas relações consumeristas. O consumidor deve sempre saber o que está adquirindo.

Valendo-se do desconhecimento técnico do consumidor, este que por muitas vezes, apresenta inteiriça ignorância acerca do produto ou serviço apresentado, muitas empresas enganam-no, no sentido de não fornecer as informações adequadas, incompletas, ou mesmo completamente não condizentes com o ofertado.

O artigo 37, parágrafo primeiro, do CDC, tratou de vedar qualquer tipo de publicidade enganosa, definindo, por fim, a conceituação desta, nos seguintes termos:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.(BRASIL, 1990)

O parágrafo primeiro, do artigo 37, definiu a figura da propaganda enganosa e ainda tratou de definir a propaganda enganosa por omissão, que é aquela em que o fornecedor de produtos ou serviços deixa de fornecer dado fundamental acerca do oferecido.

Ante o exposto no parágrafo supradelimitado, resta claro e evidente que, a dita publicidade enganosa, nada mais é do que aquela que mente, ou omite informações acerca dos produtos ou serviços oferecidos, em desfavor do consumidor, levando-o, inevitavelmente, ao erro.

Os fornecedores de produtos e serviços, conceituados pelo artigo 3º, *caput*, do CDC, com objetivo de fermentar o seu crescimento empresarial, ou mesmo, altivar os lucros, se utilizam de estratégias, muitas vezes, desleais, ocasiões em que a figura da propaganda enganosa, estruturada por intermédio de ações publicitárias, restam evidentes.

O Código de Defesa do Consumidor, bem como a Constituição Federal, apresenta uma série de ferramentas protetivas ao consumidor, tais como, a fixação de indenização judicialmente imposta e sanções administrativas, motivo pelo qual os fornecedores devem estar atentos à estas, sob pena de ter que reparar os danos decorrentes de suas atitudes.

Reconheceu Nunes:

O anúncio publicitário não pode faltar com a verdade daquilo que anuncia de forma alguma, quer seja por afirmação, quer por omissão. Nem mesmo manipulando frases, sons e imagens para, de maneira confusa e ambígua, iludir o destinatário do anúncio. (NUNES, 2012, p. 502)

As atitudes lesivas perpetradas pelos fornecedores não devem passar despercebidas, cabendo ao consumidor lesado e prejudicado, precaver-se em seu dia-a-dia, ou, buscar o auxílio administrativo ou judicial, caso as lesões já restem efetivadas.

Ao fornecedor, cabe a apresentação de seus produtos e serviços com base na verdade e na boa-fé (artigo 4º, III, CDC), atribuídos aos consumidores o direito de perceber corretas informações sobre tudo o que está sendo ofertado em eventuais ações publicitárias (artigo 31, CDC), conforme delimitações legais contidas no Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990)

4.2 O PRINCÍPIO DA INFORMAÇÃO APRESENTADO PELO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O artigo 6º do CDC, de maneira competente e preocupada com o posicionamento do consumidor em uma eventual relação jurídica de consumo firmada com o fornecedor, apresentou uma série de direitos básicos protetivos, e, entre eles, restava o Princípio Consumerista da Informação (art. 6º, III).

O dever de informar (corretamente), portanto, não se trata de uma discricionariedade conferida ao fornecedor. Levando em consideração que o consumidor ocupa o polo mais frágil da relação de consumo, o CDC apresentou uma série de delimitações acerca do tratamento conferido a este.

Nas relações jurídicas de consumo, que devem ter os seus atos baseados nos princípios norteadores da boa-fé, certo que o consumidor induzido ao erro deve ter os danos dele decorrentes inteiramente reparados, patrimoniais e morais.

O dever de informar reconhece o consumidor como parte vulnerável nas relações de consumo. Na aquisição de um carro, via de exemplo, deve o fornecedor informar, de maneira clara e precisa, todas as especificações técnicas do automóvel. Não deve, por decorrência, o vendedor faltar com a verdade, ou mesmo omitir características do veículo.

O inciso I, do parágrafo 4º, do CDC, confere que o consumidor é vulnerável aos atos praticados pelo fornecedor, motivo pelo qual deve o primeiro ser acolhido com medidas protetivas em casos de descumprimentos da legislação em vigor.

Além da vulnerabilidade técnica do consumidor, certa a existência da vulnerabilidade informacional, devendo, portanto, os fornecedores, estarem atentos a este fato. Segundo Almeida:

Há estreita relação com o direito à segurança, pois, se o consumidor tem o direito de consumir produtos e serviços eficientes e seguros, é intuitivo que deve ser ele informado adequadamente acerca do consumo dos produtos e serviços, notadamente no que se refere à especificação correta de quantidade, característica, composição, qualidade e preço, bem como riscos que apresentam. (ALMEIDA, 2006, p.45)

O Princípio da Informação, complementado pelo Princípio da Transparência (art. 4º, *caput*, do CDC) desta feita, é, deveras, importante para os consumidores, haja vista as intensas propagandas enganosas e abusivas oriundas dos países capitalistas.

A relação jurídica de consumo não pode ser efetivada em ambiente nocivo às partes, sobretudo ao consumidor, motivo pelo qual o CDC apresentou o Princípio da Informação, que confere a este o dever de ser informado sempre que for adquirir produto ou serviço.

4.3 O PRINCÍPIO DA DIGNIDADE E A PROTEÇÃO AOS INTERESSES DO CONSUMIDOR.

A dignidade da pessoa humana é característica intrínseca inerente ao ser humano, devendo esta, portanto, ser sempre respeitada, segundo delimitações do artigo 1º, III, da Constituição Federal de 1988 (BRASIL, 1988).

Sob a luz do Princípio da Dignidade da Pessoa Humana, tem-se que a dignidade do consumidor também deve ser respeitada. O *caput* do artigo 4º, do CDC, que trata da Política Nacional das Relações de Consumo, assevera o atendimento das necessidades do consumidor e, também, o respeito a sua dignidade.

Barroso, enquanto tratava da dignidade da pessoa humana, percebeu:

[...] Não é difícil perceber, nesse contexto, a dupla dimensão da dignidade da pessoa humana: uma interna, expressa no valor intrínseco ou próprio de cada indivíduo; outra externa, representando seus direitos, aspirações e responsabilidades, assim como os correlatos deveres de terceiros. A primeira

dimensão é por si mesma inviolável, já que o valor intrínseco do indivíduo não é perdido em nenhuma circunstância; a segunda pode sofrer ofensas e violações. (BARROSO, 2013, P. 61,62)

A própria Constituição Federal, em seu artigo 1º, inciso III, assegura que a República Federativa do Brasil possui como fundamento, a dignidade da pessoa humana (BRASIL, 1988). Sendo esta, característica intrínseca do ser humano, inconcebível a possibilidade de vê-la violada em decorrência de práticas comerciais abusivas praticadas pelos fornecedores de produtos e serviços.

Nunes também observou:

A dignidade da pessoa humana – e do consumidor – é garantia fundamental que ilumina todos os demais princípios e normas e que, então, a ela devem respeito, dentro do sistema constitucional soberano brasileiro. (NUNES, 2012, p. 176)

O Princípio da Dignidade da Pessoa Humana leva em consideração todas as virtudes atribuídas ao ser humano, sendo a sua garantia protetiva traço marcante da evolução do homem.

O Princípio da Dignidade da Pessoa resta amplamente violado quando os fornecedores de produtos ou serviços adotam uma postura desleal, ou seja, evitada de vícios que comprometem a sua validade.

A propaganda enganosa, atitude que se utiliza do desconhecimento técnico do consumidor para enganá-lo, através do fornecimento incorreto ou incompleto de informações, é capaz de oferecer enorme resistência à Constituição Federal e à legislação consumerista, colocando em cheque o Princípio da Dignidade da Pessoa Humana, ao passo em que lesões patrimoniais ou morais são capazes de emergir diante de uma determinada situação.

Ante todo o exposto, resta clara e evidente a importância do Princípio da Dignidade, devendo este ser respeitado em toda e qualquer hipótese, sobretudo quando incidente o instituto da propaganda enganosa nas relações jurídicas de consumo, diante dos ensinamentos da legislação consumerista, bem como da Constituição Federal de 1988.

4.4 AS ESTRATÉGIAS PREVENTIVAS

Em que pese os fornecedores de produtos ou serviços, muitas vezes, adotem comportamentos nocivos em desfavor dos consumidores, certo que existem, conforme restará amplamente demonstrado, uma série de estratégias preventivas favoráveis ao segundo.

Para que os consumidores não venham a sofrer algum tipo de lesão ou agressão a seus direitos, previstos na Constituição Federal de 1988 e em toda legislação consumerista infraconstitucional, latente a importância das estratégias preventivas, que visam evitar lesões morais ou patrimoniais, com o fundamento de que a propaganda enganosa não merece frutificar efeitos, sob a égide da legislação consumerista brasileira.

4.4.1 PESQUISAS DE PROIBIDADE E PROCEDÊNCIA EM PORTAIS E REVISTAS ESPECIALIZADAS

Como dito em momento anterior, os consumidores possuem um determinado leque de estratégias preventivas que podem evitar os efeitos trazidos pelo instituto da propaganda enganosa, nos tempos atuais.

A evolução da legislação vigente, que se tornou mais humana e protetiva, somada à facilidade de acesso aos meios de comunicação, tais como, televisão, revistas físicas e digitais, e até mesmo a internet, permitiu ao consumidor efetivar estratégias protetivas em desfavor da *enganosidade* observada por Nunes, contidas nas ações publicitárias enganosas.

Nenhuma forma de mensagem – informação, apresentação escrita, falada, imagem etc. -, direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambiguidade, pode levar o consumidor a engano quanto ao produto ou serviço anunciado [...] (NUNES, 2012, p. 511)

Desta feita, um dos mecanismos preventivos oferecidos ao consumidor, com o fito de identificar eventuais ações publicitárias enganosas, é, justamente, as pesquisas de proibidade e procedência em portais e revistas especializadas.

Os portais supranarrados são aqueles que podem ser encontrados com o auxílio da internet. À disposição do consumidor, subsistem websites especializados na concessão de motores de busca, tais como o Google, o Yahoo, Bing, etc.

Na busca pela procedência das informações fornecidas pelos fornecedores, deve o consumidor efetivar a busca pela inteira veracidade das disposições postas em análise, tanto em aspectos cosméticos, quanto em aspectos técnicos que englobam a natureza estrutural do produto ou do serviço.

De maneira lamentável, a propaganda enganosa, na sociedade que resta consolidada no século XXI, se faz presente no cotidiano dos consumidores, ocasião em que alguns fornecedores promovem a publicidade de seus produtos e serviços de forma não baseada na realidade da natureza destes.

Sendo a propaganda enganosa instituto a ser vedado e combatido, o avanço tecnológico fora capaz de proporcionar ao consumidor inúmeras possibilidades, no sentido de identificar as atitudes lesivas a que estão expostos, no dia-a-dia. Nessa ótica, principalmente em se tratando de produtos ou serviços eivados de alto custo financeiro, imperiosa a necessidade de empregar atenção na aquisição de qualquer mercadoria alocada no mercado de consumo.

A título exemplificativo, observar-se-á o seguinte exemplo: determinada empresa, de nome “X”, colocou no mercado um específico produto, de nome “Y”, que, supostamente, é capaz de oferecer um emagrecimento rápido e eficaz, sem esforços, utilizando uma fórmula natural e prometendo a perda de até trinta quilos por mês.

No exemplo acima, percebe-se, diante das informações fornecidas, com base na razoabilidade aplicada ao caso concreto (diretriz norteadora do bom-senso), que alguns dos itens colocados em análise podem não oferecer o resultado afirmado pela empresa desenvolvedora do produto. Apesar de possuir uma promessa vantajosa de rápido emagrecimento, merece o consumidor questionar-se acerca da procedência e confiabilidade da propaganda, buscando, com o auxílio de ferramentas de pesquisa e portais especializados, dados técnicos sobre a mercadoria posta no mercado de consumo. Em tal caso concreto, a empresa citada no exemplo se utilizou de informações pouco claras, imprecisas e obscuras para seduzir o consumidor, atitude vedada pela legislação consumerista.

Em que pese tenha a legislação consumerista o fulcro de oferecer políticas protetivas ao consumidor, este não pode se deixar levar em casos de publicidade enganosa, haja vista os transtornos administrativos e judiciais que, eventualmente, pode figurar como parte, devendo este estar sempre atento ao conteúdo das ações publicitárias.

A internet oferece um leque de opções ao usuário que busca aperfeiçoar seus conhecimentos sobre determinado assunto. Com relação aos métodos protetivos relacionados com o consumidor não é diferente, podendo este atualizar-se sobre as especificações de determinado produto ou serviço por intermédio de portais especializados, onde poderá conhecer suas especificações técnicas ou mesmo, conhecer relatos de outros consumidores, tanto positivos quanto negativos.

A identificação preventiva de eventual propaganda enganosa, empregada pelos fornecedores de produtos e serviços, se mostra amplamente capaz de fornecer ao consumidor a possibilidade de evitar inúmeros transtornos, tais como, figurar como parte em processo administrativo ou judicial.

Imperiosa a necessidade de efetivar pesquisas de procedência relacionadas aos produtos e serviços oferecidos pelos fornecedores, com o fulcro de identificar, efetivamente, eventual prática comercial nociva perpetrada em desfavor do consumidor, em especial, com relação a propaganda enganosa presente, eventualmente, em ações publicitárias.

4.4.2 DAS INFORMAÇÕES FORNECIDAS PELO PROGRAMA DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR

O Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) se trata de uma fundação (entidades sem fins lucrativos com determinada especificidade e objetivo), com personalidade jurídica de direito público, com presença garantida nos Estados, Municípios ou no Distrito Federal.

Segundo Bessa e Moura (2014), sua função é, justamente, coordenar e executar a política estadual de proteção e defesa do consumidor, lutando por garantir o inteiro cumprimento da legislação consumerista. Além das sanções administrativas e autuações perpetradas pelo Procon contra os fornecedores de produtos e serviços, em algumas épocas do ano podem ser vistas campanhas de conscientização.

As campanhas de conscientização supranarradas, de fundamental importância, servem para repassar para os consumidores uma série de informações úteis, para evitar eventuais lesões e abusos dos mais diferentes tipos, como, por exemplo, aqueles oriundos de propagandas enganosas.

Ante o exposto, observaram Bessa e Moura:

Cumpra ao Procon dar atendimento aos consumidores, o que deve acontecer preferencialmente de modo pessoal/presencial. Nada impede que o Procon disponibilize telefone, endereço eletrônico na rede mundial de computadores (internet) ou por correspondência. O atendimento pessoal, por sua vez, é muito importante e permite um contato direto com o consumidor, as provas de sua reclamação, além de oportunizar uma orientação mais efetiva. O atendimento de consumidores no Procon dispensa a presença de advogados. (BESSA, MOURA, 2014, p.34)

Por dispensar a presença de advogados, como percebido por Bessa e Moura, e sendo um órgão com caráter, também, orientador, resta evidente a facilidade de acesso à este, sendo o Procon, dessa maneira, uma importante ferramenta na defesa das prerrogativas do consumidor.

Tartuce e Neves destacaram a importância do Procon na defesa dos interesses dos consumidores:

Três são as conclusões do julgado que merecem ser destacadas. A primeira é a de que o PROCON, como entidade de defesa dos consumidores, tem legitimidade para defesa de direitos individuais homogêneos com clara repercussão social. [...] (NEVES, TARTUCE, 2014, p. 61)

Como o Procon possui a finalidade de garantir o inteiro cumprimento da legislação consumerista, nada impede que os consumidores procurem o órgão para sanar eventuais dúvidas sobre seus direitos. Nesse sentido, o consumidor possui ampla liberdade e facilidade para buscar o auxílio do Procon, no sentido de reunir informações legais e institucionais acerca das atitudes dos fornecedores de produtos ou serviços.

Além das campanhas de conscientização, a fundação em tela está à disposição daqueles que buscam aperfeiçoar seu conhecimento acerca das atitudes lesivas perpetradas pelas empresas, em especial, através da figura da propaganda enganosa, estruturada por intermédio das ações publicitárias.

Caso o consumidor verifique (através de critérios inerentes ao bom senso, ou por intermédio de pesquisa individual em conteúdo especializado e na internet) eventual existência de publicidade pouco clara, obscura ou que busque enganá-lo, deve este buscar o auxílio do Procon, para que possa instruir-se e buscar a solução mais eficiente para o seu problema.

O acesso ao Procon também é importante porque as reclamações feitas pelos consumidores são documentadas e utilizadas na formatação de estratégias de combate a eventuais abusos perpetrados pelas empresas. Como defensor da

legislação consumerista, tais estratégias se mostram, deveras, muito importantes na elaboração de novas e mais modernas políticas protetivas.

Com o fito de evitar novas ações eivadas de conteúdo enganoso, o Estado utilizar-se-á das reclamações documentadas na criação de políticas de prevenção e contenção mais modernas e mais eficientes, sendo diretamente beneficiado, portanto, o consumidor.

A proteção aos interesses do consumidor possui respaldo constitucional e infraconstitucional, sendo a figura do Procon, dessa maneira, fundamentalmente importante na defesa de suas prerrogativas.

Diferentemente da publicidade abusiva, que utiliza meios discriminatórios ou violentos para divulgar produto ou serviço, a propaganda enganosa se utiliza da ignorância do consumidor para aferir lucros de maneira ilícita, devendo, dessa forma, ser amplamente combatida.

4.5 DAS PRÁTICAS CORRETIVAS

Infrutíferos os esforços com o fulcro de evitar eventuais lesões oriundas de propagandas enganosas, através de estratégias preventivas, o consumidor possui uma série de ferramentas que podem ser utilizadas, por intermédio de práticas corretivas, **que nada mais são que um conjunto firme de atitudes, judiciais ou administrativas, à disposição daqueles que foram vitimados pelo *marketing* indevidamente utilizado, conforme restará amplamente demonstrado.**

Como amplamente demonstrado, as atitudes dos fornecedores de produtos ou serviços devem encontrar amparo nas práticas comerciais justas, honestas e claras, com o fito de não engenhar alguma espécie de dúvida acerca da sua natureza e constituição.

A partir do momento em que determinado fornecedor apresenta produto ou serviço, através de propaganda que não é capaz de oferecer ao consumidor, informações claras sobre o que está sendo oferecido, configura-se, dessa maneira, a publicidade enganosa, conforme orientações do artigo 37, §1º, do CDC (BRASIL, 1990). Caso esta tenha sido capaz de lesionar um indivíduo, ou mesmo a coletividade, latente a necessidade de empregar esforços em sua reparação.

4.5.1 O PROCON COMO ÓRGÃO CONCILIADOR E INSTÂNCIA DE INSTRUÇÃO E JULGAMENTO ADMINISTRATIVO

Como afirmado no item 4.5, o Procon possui a finalidade de atuar como agente garantidor do cumprimento da legislação consumerista, fornecendo informações aos consumidores e elaborando políticas protetivas. Contudo, segundo Bessa e Moura (2014), o Programa de Proteção e Defesa do Consumidor também atua como agente conciliador, bem como instância de instrução e julgamento administrativos.

Caso o consumidor venha a se sentir lesado, de alguma maneira, por atitudes perpetradas por fornecedores de produtos ou serviços, ele poderá procurar o Procon mais próximo, com o fito de elaborar reclamação e ver seus problemas resolvidos. Detentor de alta capacidade resolutiva, o Procon deve empregar esforços na solução pacífica dos casos.

Uma das ferramentas à disposição do Procon para a resolução pacífica dos casos encontra amparo, justamente, na figura da conciliação. Tal procedimento se mostra realmente efetivo, haja vista a maleabilidade das propostas e a oportunidade da rápida conclusão da reclamação instaurada.

Considerar-se-á o seguinte exemplo: um consumidor “x” adquiriu determinado produto, um liquidificador, da empresa “y”. No anúncio publicitário vinculado pelo fornecedor, fora informado que tal produto seria, supostamente, capaz de triturar peças sólidas, tais como sementes de frutas e cubos de gelo, o que, de fato, não fora constatado pelo consumidor. Insatisfeito, ele procurou o competente auxílio do Procon, que notificou a empresa e, em conciliação oportuna, reparou o dano oriundo da propaganda enganosa, através de uma prestação financeira.

No caso acima, é possível perceber que a conciliação se mostra amplamente capaz de oferecer ao consumidor uma ferramenta reparadora, ao passo em que o fornecedor do produto ou serviço, constatando a existência da propaganda enganosa, reconhece a ilegalidade de sua atitude e repara o dano perpetrado.

Insta salientar que a conciliação antecede o processo administrativo propriamente dito. A própria Constituição Federal de 1988, mais especificamente em seu artigo 5º, XXXIV, alínea “a”, garante aos consumidores o direito a cobrar dos órgãos públicos, providências em casos onde resta subsistente a imagem de qualquer ilegalidade.

Segundo Bessa e Moura:

Entre outras atividades, o Procon funciona como instância de instrução e julgamento, no âmbito de sua competência e da legislação complementar, a partir de regular procedimento administrativo. O processo administrativo no âmbito do Procon é um conjunto de atos ordenados e estabelecidos em lei com o objetivo de subsidiar uma decisão motivada que conclua pelo acolhimento ou não de reclamação fundamentada pelo consumidor. A disponibilidade de um processo administrativo garante maior transparência para os atos do Procon e aos que com ele se relacionam. (BESSA, MOURA, 2014, p.34)

Ante o exposto na citação retronarrada, o procedimento administrativo adotado e exercido pelo Procon é importante ferramenta no combate à imagem da propaganda enganosa perpetrada pelos fornecedores de produtos e serviços.

Bessa e Moura ainda delimitam o que as regras pré-definidas devem apresentar, para que seja considerado válido todo processo administrativo:

As regras pré-estabelecidas devem observar, pelo menos: a forma escrita dos atos da autoridade competente; a abertura de processo administrativo com número de identificação; descrição de todos os fatos; identificação do infrator; fundamentação e assinatura da autoridade competente. Ainda se verificada a infração administrativa, pode-se proceder à lavratura de auto de infração (documento administrativo no qual constata e descreve a irregularidade, indicando os dispositivos de lei violados pela conduta apurada) contendo local, hora e data, nome, endereço e qualificação do autuado, fixação de prazos para apresentação de defesa e assinatura. (BESSA, MOURA, 2014, p.35)

O mecanismo administrativo de controle de infrações ocorridas no mercado de consumo se mostra, de fato, muito importante no combate às condutas ilícitas perpetradas pelos fornecedores de produtos e serviços, em especial, à propaganda enganosa.

Segundo Bessa e Moura (2014), o processo administrativo promovido pelo Procon oferece aos fornecedores de produtos e serviços a possibilidade de apresentação de defesa, caso entendam necessário. Ou seja, tal procedimento respeita a garantia do contraditório, se mostrando justo e eficaz.

Constatada conduta infratora perpetrada pelos fornecedores em desfavor dos consumidores, apenados poderão ser os primeiros, segundo previsão do artigo 18 do Decreto nº 2.181/97, que dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC).

As multas citadas anteriormente ainda estão previstas no Código de Defesa do Consumidor, mais especificamente em seu artigo 56, inciso I. Insta salientar que tal

normativa resta consolidada como um verdadeiro microssistema de normas, abrangendo preceitos estruturais não apenas cíveis, mas também administrativos e até penais.

O valor da multa será estruturado, sobretudo, com fulcro na capacidade econômica do agente infrator, na sua receita bruta e no nível de gravidade do ato.

Ante todo o exposto, latente a importância dos processos administrativos que ocorrem sob a supervisão do Procon, que deve atuar sempre na defesa das prerrogativas dos consumidores, de modo que a propaganda enganosa seja sempre identificada e eliminada do dia-a-dia.

4.5.2 A TUTELA JURISDICIONAL

O consumidor lesado pode, sem sombra de dúvidas, exauridas as tentativas para fazê-lo amigavelmente, ou por vias administrativas, utilizar-se do processo judicial, propriamente dito, para obter o acesso à prestação jurisdicional que reconhecerá a validade de seus direitos.

Em que pese estejam todas as pessoas dispostas ao alcance da lei, muitas vezes apenas a presença de uma determinada normativa não se mostra suficientemente altivada para evitar ilegalidades. Como dito em momento pretérito, uma das ferramentas à disposição do consumidor lesado pela figura da propaganda enganosa é, justamente, o acesso ao Procon, para que seja instaurado processo administrativo de apuração.

Ocorre que as multas e sanções aplicadas pelo Procon podem não ser cumpridas, ao passo em que os danos perpetrados em desfavor dos consumidores, supostamente, poderiam não ser reparados.

O artigo 31 do CDC, impõe que é dever dos fornecedores, disponibilizar as informações corretas dos produtos ou serviços oferecidos, além de “corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores” (BRASIL, 1990).

Não respeitado o dispositivo supranarrado, ocorrendo uma lesão altivada pela figura da propaganda enganosa a determinado consumidor, ou mesmo à coletividade

de pessoas, resta possível o acesso ao Poder Judiciário, para que as medidas reparadoras, morais ou patrimoniais, sejam tomadas. Nessa ótica, notou Donizetti:

Se presentes os requisitos necessários à admissibilidade do processo, o Estado-juízo terá o poder e a obrigação de prover a jurisdição, isto é, de resolver a lide, o conflito de interesses submetido à sua apreciação. A essa prestação jurisdicional que ultrapassa a simples resposta ao direito de ação para definir ou satisfazer o direito material dá-se o nome de tutela jurisdicional. (DONIZETTI, 2016, p. 111)

Desta feita, presentes os requisitos necessários à admissibilidade do processo, quais são, a possibilidade jurídica da demanda, a legitimidade para agir e, por fim, o interesse pleno de agir, acionado o Poder Judiciário, este terá a obrigação de resolver todos os aspectos propostos da lide em curso. Tal garantia, inclusive, está prevista na Constituição Federal de 1988, mais especificamente em seu artigo 5º, XXXV, tratando-se, por decorrência, de um princípio fundamental.

Na ótica supradelimitada, ensina Bedaque:

Assim, tutela jurisdicional tem o significado de proteção de um direito ou de uma situação jurídica, pela via jurisdicional. Implica prestação jurisdicional em favor do titular de uma situação substancial amparada pela norma, caracterizando a atuação do direito em casos concretos trazidos à apreciação do Poder Judiciário. É o estudo da técnica processual a partir do seu resultado e em função dele. (BEDAQUE, 1997, p. 26)

Ante todo exposto, evidente a importância da tutela jurisdicional atuante como prática corretiva em casos onde subsistem lesões oriundas de propagandas que buscam enganar o consumidor.

A responsabilidade dos fornecedores podem ultrapassar as barreiras inerentes à ótica civil, sendo, podendo vindo a ser, inclusive, penal. O próprio CDC, mais especificamente entre os artigos 66 e 69, divulga as penalidades pelos atos ilícitos, no âmbito do direito penal, que eventualmente podem ser praticados oriundos da publicidade enganosa, ou até mesmo abusiva.

O dever de indenizar é decorrente, também, do Código Civil de 2002, que afirma que quem, por ato ilícito (art. 186, CC), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo (BRASIL, 2002). Como visto anteriormente, a reparação pelos danos perpetrados pode subsistir através da imagem do acordo conciliatório, ou seja, amigavelmente. Certo que, nem sempre, esta possibilidade se mostra cabível, considerar-se-á a tutela jurisdicional como instrumento eficiente.

Entre os artigos 66 e 69, do CDC, estão as disposições referentes à vedação das práticas ilícitas inerentes a figura da propaganda enganosa ou abusiva.

Dispõe o artigo 66 do CDC:

Art. 66. Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços:

Pena – Detenção de três meses a um ano e multa.

§ 1º - Incorrerá nas mesmas penas quem patrocinar a oferta.

§ 2º - Se o crime é culposo:

Pena – Detenção de um a seis meses ou multa. (BRASIL, 1990)

Já o artigo 67 dispõe, aberta e diretamente sobre a prática da publicidade enganosa, a saber:

Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:

Pena – Detenção de três meses a um ano e multa.

Parágrafo único - (VETADO) (BRASIL, 1990)

Como comprovado, as práticas ilícitas perpetradas pelos fornecedores de produtos ou serviços não passaram despercebidas pelo CDC, em especial aquelas que dizem respeito à prática da publicidade enganosa. O autor do fato poderá responder, judicialmente, nas esferas cíveis e penais.

Caso infrutíferos os esforços de resolução dos problemas, na esfera administrativa, através da figura do Procon, cabível a propositura de eventual Ação de Reparação de Danos (morais, materiais, ou ambos), ou mesmo da Ação de Reparação de Danos, observadas as particularidades da lide, concretamente.

Na esfera judicial cível, o consumidor poderá buscar a reparação dos danos através dos Juizados Especiais Cíveis, observadas as restrições contidas em legislação específica (Lei de nº 9.099/1995), referentes ao valor da causa e à complexidade da ação.

Não cabível a propositura da ação em Juizados Especiais Cíveis, o consumidor não irá ficar à mercê das atitudes ilícitas perpetradas pelos fornecedores de produtos ou serviços, sendo possível o acesso ao Judiciário através das Varas Cíveis de cada Estado.

Na esfera judicial penal, a figura dos artigos 66 a 69, do CDC, passam a incidir, necessária a prova concreta da materialidade do fato praticado, os indícios claros de autoria delitiva, e, por fim, o nexo causal, em desfavor do autor do dano.

Juntos os requisitos contidos no parágrafo supranarrado, pode o consumidor lesado procurar uma Delegacia de Polícia, com o fito de que sejam investigados, pela respectiva autoridade, as evidências trazidas pelo interessado.

Filtrados os fatos e as evidências trazidas à Autoridade Policial, o caso deverá ser enviado ao Juizado Especial Criminal, onde o Juiz responsável irá julgar a ação como procedente, ou improcedente, conforme orientações contidas na lei de nº 9.099/95. Observa-se a seguinte jurisprudência a respeito do tema:

AÇÃO DE REPETIÇÃO DE INDÉBITO. TELECOMUNICAÇÕES. SENTENÇA DE PROCEDÊNCIA QUE CONDENA O FORNECEDOR A RESTITUIR OS VALORES PAGOS A MAIOR PELO CONSUMIDOR. INSURGÊNCIA RECURSAL. ALEGAÇÕES DE LEGALIDADE DA COBRANÇA, EIS QUE NÃO HÁ VENDA CASADA E O CONSUMIDOR FOI QUEM ESCOLHEU O PLANO. COMANDO CONDENATÓRIO MANTIDO, MAS POR FUNDAMENTOS DIVERSOS. FALHA NO DEVER DE INFORMAÇÃO. PUBLICIDADE ENGANOSA POR OMISSÃO E OFERTA IMPRECISA. FORNECEDOR QUE NÃO SE DESINCUMBIU DE SEU ÔNUS DE PROVAR QUE INFORMOU QUE O VALOR DE R\$ 49,90 PELO SERVIÇO DE INTERNET DEPENDIA DA CONTRATAÇÃO, TAMBÉM DO SERVIÇO DE TELEFONIA, COM INDICAÇÃO DO PREÇO TOTAL DO PACOTE/ PLANO/ COMBO. OMISSÃO DOLOSA RELEVANTE. FATO QUE FOI DETERMINANTE PARA O ANGARIAMENTO DO CONSUMIDOR. INFORMAÇÃO POSTERIOR QUE NÃO AFASTA A MÁCULA DA PUBLICIDADE E DA OFERTA, EIS QUE ATINGIDO O OBJETIVO DO FORNECEDOR. MÁ-FÉ EVIDENTE. RESTITUIÇÃO EM DOBRO DEVIDA. RECURSO CONHECIDO E DESPROVIDO.
(TJPR. 1ª Turma Recursal. 0035396-37.2012.8.16.0021/0. Rel.: Vitor Toffoli. Cascavel. Julgamento em 02.03.2015).

Assim sendo, indiscutível o fato de que as vias judiciais são acessíveis, em casos onde o consumidor fora vítima de propaganda/publicidade enganosa, razão pela qual deverá ser indenizado na extensão do dano sofrido.

O CDC, no Título III, Capítulo I, trata da defesa do consumidor em juízo, reconhecendo que a defesa pode ser exercida de maneira individual ou coletiva (art 81, CDC), complementado pelo inciso VII do artigo 6º, que garante o acesso aos órgãos judiciais “com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos.”

Já o artigo 83, do CDC, assevera que são cabíveis todas as ações capazes de propiciar sua adequada e efetiva tutela, com fulcro de resguardar os direitos previstos nesta normativa.

Os danos oriundos de publicidade enganosa deverão ser reparados em conformidade com a sua extensão e alcance, devendo o consumidor atentar-se

quanto à possibilidade de proposição de eventual ação reparadora, sendo, dessa maneira, a tutela jurisdicional, importante instrumento na manutenção de seus direitos.

4.5.3 DO EFETIVO CUMPRIMENTO DA OFERTA E A INCIDÊNCIA DO ARTIGO 35 DO CDC.

As empresas, muitas vezes, não são capazes de cumprir o que prometem em ações publicitárias das mais diversas naturezas, faltando com a verdade acerca das especificações técnicas dos produtos ou serviços oferecidos, ou omitindo características fundamentais destes, caracterizando, dessa forma, a propaganda enganosa, que busca induzir o consumidor a erro.

Ocorre que o próprio CDC obriga o fornecedor a cumprir fielmente o que foi oferecido no mercado de consumo. Inicialmente, cumpre notar o que dispõe o artigo 30, desta normativa, que delimita:

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

Assim sendo, no momento em que o fornecedor apresenta o produto ou serviço aos consumidores, ele deve estar atento ao que está sendo ofertado, haja vista a previsão legal supranarrada, que vincula o anúncio publicitário à mercadoria que está sendo adquirida.

O artigo 31, *caput*, por conseguinte, delimita que:

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores. [...] (BRASIL, 1990)

A não observação dos dispositivos contidos nos artigos 30 e 31, do CDC, oferece ao consumidor lesado a possibilidade de exigir três possibilidades de contraprestação, diretamente do fornecedor, segundo o artigo 35, da mesma normativa.

O artigo 35, do CDC, trata dos casos em que os fornecedores se recusam a cumprir toda, ou em parte, as ofertas por eles engenhadas, oferecendo ao consumidor a possibilidade de exigir uma contraprestação diretamente dele. São três as hipóteses:

- a) O cumprimento forçado da obrigação, nos exatos termos da publicidade vinculada;
- b) A aceitação de produto ou serviço que venham a ter natureza equivalente àquela ofertada e disposta no anúncio publicitário vinculado;
- c) A rescisão do contrato, sem prejuízo das perdas e danos e da quantia, por critério eventual, monetariamente atualizada.

A existência dos artigos 30, 31 e 35, do CDC, são justificadas na própria natureza da Lei posta em análise, que se trata de uma normativa principiológica, visando a inteiriça proteção dos direitos nela contidos.

A título exemplificativo, considerar-se-á a seguinte situação: um consumidor “x” viu, em um anúncio publicitário vinculado à emissora “z”, a oferta de determinado veículo automotor comercializado pela concessionária “y”, que viria, em conformidade com o conteúdo explícito na propaganda, com rodas de aro 16, bem como com a presença de ar-condicionado e sistema de som. Em que pese a disposição explícita do anunciado, ao procurar a concessionária “y”, o consumidor “x” fora informado de que o carro tão somente viria com rodas de aro 15, sem sistema de som e ar-condicionado.

Diante do exemplo supranarrado, certo que as atitudes tomadas pela concessionária “y” ofendem o conteúdo legal do CDC, ao passo em que o fornecedor deixara de vincular a oferta com o produto, enganando o consumidor e propiciando a este, eventualmente, sentimento inequívoco de frustração.

Tal ação não irá passar despercebida, haja vista que o consumidor lesado terá a oportunidade de exigir o cumprimento do artigo 35 do CDC.

4.5.4 – O SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR

Outra ferramenta à disposição do consumidor, em casos onde este consegue identificar a prática de qualquer propaganda enganosa, é o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC).

Via de regra, o Serviço de Atendimento ao Consumidor busca oferecer aos interessados, nas relações consumeristas, um atendimento diferenciado e pontual

prestado pelas empresas, acerca das reclamações, apurações técnicas e sugestões apresentadas.

Através de interpretação do artigo 1º e seguintes, do Decreto de nº 6.523/2008, é através do SAC que o consumidor estabelece um contato direto com o fornecedor do produto ou do serviço adquirido, buscando a resolução de um eventual problema, propor sugestões ou mesmo, apresentar reclamações formais.

Dessa maneira, sob a ótica de Bessa e Moura:

O Decreto nº 6.523 de 31 de julho de 2008 e a Portaria nº 2.014 de 13 de outubro de 2008 regulamentam a Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990 ao fixar normas gerais sobre Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) para fornecedores de serviços regulados. Por meio desta regulamentação, visa-se garantir aos consumidores a observância do direito básico a informações claras, adequadas e precisas acerca do serviço a ser contratado. Tais normas visam a garantir ao consumidor uma tomada de decisão mais acertada, na medida em que possibilita uma fonte de acesso direta a informações sobre o serviço contratado, bem como garantir a proteção do consumidor contra práticas abusivas ou ilegais possivelmente presentes na prestação do serviço. (BESSA, MOURA, 2014, p. 259)

Observados os objetivos do SAC, percebe-se que se trata de um serviço, deveras, bastante acessível, que pode ser utilizado na casa do próprio consumidor, através de ligação telefônica.

Para as empresas, subsiste o benefício de estruturar as políticas que melhor se adequem às suas necessidades, internas ou externas, com as informações obtidas por intermédio do SAC. Insta salientar que tal instrumento facilita o contato do consumidor com o fornecedor, de modo em que o segundo passa a saber, diretamente, onde residem as suas falhas e os seus acertos.

A própria existência do serviço já se mostra capaz de melhorar o atendimento prestado pelas empresas, haja vista a notória proximidade entre o consumidor e o fornecedor. A grande e importante função do SAC, dessa maneira, é elevar a satisfação do consumidor diante de determinada relação jurídica de consumo.

Diante de todo o exposto, resta evidente que tanto a empresa, que figura no polo ocupado pelos fornecedores, quanto o consumidor, tendem a gozar dos efeitos positivos engenhados pela existência do SAC, ao passo em que o primeiro, com as informações obtidas, poderá ser capaz de estruturar suas políticas com fulcro no *feedback* direto dos seus clientes, e o segundo passa a usufruir de um serviço cada vez mais aprimorado.

Em eventual contato com o SAC de uma determinada empresa, o consumidor oferece ao fornecedor de produtos ou serviços a possibilidade de que este venha a reparar eventual dano. Nos casos onde subsistente a figura da propaganda enganosa, constatada e identificada pelo consumidor, pode a empresa adotar postura ética e competente diante do caso concreto, promovendo a reparação espontânea do dano.

As ligações para o SAC serão gratuitas e sem qualquer espécie de ônus para o consumidor (artigo 3º do Decreto nº 6.523/2008). Além da facilidade de contato, o serviço deverá estar disponível durante vinte e quatro horas por dia, o que amplia a possibilidade do consumidor em obter acesso às informações dos produtos adquiridos ou dos serviços contratados, dificultando a incidência de eventual publicidade considerada enganosa e limitando seu alcance.

O artigo 17 do Decreto nº 6.523/2008 ainda delimita que as informações eventualmente requeridas pelo consumidor deverão ser sanadas com caráter imediato. Caso o consumidor venha a apresentar reclamação formal, o prazo de resolução é de 05 (cinco dias), devendo ainda ser informado quando da conclusão do processo interno.

Observando a fragilidade do consumidor em uma relação jurídica de consumo, o Decreto nº 6.523/2008 ainda confirma que a inobservância das disposições nele contidas enseja a aplicação do artigo de nº 56, do CDC, que elenca todas as sanções administrativas cabíveis, como por exemplo, multas, suspensão de atividades, etc.

Ante a facilidade de acesso ao SAC, percebe-se que este serviço é importante ferramenta de combate às práticas comerciais desleais e ilícitas perpetradas pelos fornecedores em desfavor dos consumidores, em especial nos casos onde subsistente a publicidade enganosa, justamente por altivar a defesa das suas prerrogativas.

5 CONCLUSÃO

O presente trabalho buscou, de maneira clara e expressa, apresentar a estreita relação existente entre os direitos universais do consumidor e a legislação consumerista em vigor no Brasil, em especial, o Código de Defesa do Consumidor, através da coleta de uma série de informações doutrinárias.

Objetivou, principalmente, a compreensão da figura da propaganda enganosa que se mostra presente nas práticas comerciais adotadas pelas empresas, que muitas vezes adotam posturas ilegais, com o fito de aferir lucros financeiros em maiores proporções, bem como a apresentação de estratégias de prevenção de danos e, por fim, de práticas corretivas previstas em normativas internas, assim como na legislação em vigor.

Expôs a figura do marketing, conceituando-o como ferramenta que engloba fatores inerentes à divulgação e preço de determinado produto ou serviço. Também trabalhou a figura das ações publicitárias, definida sua importância no presente século.

Apresentou uma breve síntese histórica da evolução dos direitos consumeristas, contextualizando a atual situação destes com o tema em análise no presente trabalho, qual seja, o instituto da propaganda enganosa.

Em que pese tenha a propaganda enganosa presença constante dentro das estratégias de divulgação de produtos e serviços de muitos fornecedores, certo que o consumidor possui uma série de ferramentas preventivas a seu dispor, tais como as pesquisas de probidade e procedência do objeto oferecido, por intermédio de revistas e portais especializados, bem como pela disponibilização de conteúdo informativo oriundo de campanhas de conscientização promovidas pelo Procon.

Infrutíferos os esforços preventivos, a legislação em vigor prevê uma série de práticas corretivas imediatas, ou seja, aquelas que podem ser adotadas imediatamente após a concretização do dano oriundo da execução de eventual propaganda enganosa.

Vitimado pela execução ilícita de propaganda enganosa, perpetrada pelo fornecedor de produtos ou serviços, pode o consumidor adotar uma série de medidas corretivas, tais como: oferecer reclamação formal ao Procon, para que diante do seu poder administrativo, atitudes possam ser tomadas; a propositura da devida ação de reparação nos juizados especiais cíveis, quando presentes os requisitos elencados

pela Lei de nº 9.099/95 (ou mesmo nas varas cíveis comuns); o registro de Boletim de Ocorrência nas Delegacias de Polícia, para que eventual prática de propaganda enganosa seja investigada e posteriormente julgadas pelo Juizado Especial Criminal; a procura do fornecedor para que seja efetivamente satisfeita a oferta vinculada ao anúncio publicitário e; o acesso ao SAC das empresas, local onde o consumidor terá fácil acesso às informações que julgar necessárias, onde poderá oferecer reclamações, críticas ou até mesmo, sugestões.

Em que pese os fornecedores de produtos e serviços ainda adotem práticas comerciais desleais e que encontram resistência clara na legislação em vigor, a evolução das práticas de proteção consumeristas, acolhidas, inclusive, pela Constituição Federal de 1988, foi capaz de oferecer ao consumidor uma gama de ferramentas de prevenção e correção diante dos danos eventualmente sofridos.

A proteção aos interesses do consumidor está ligada, principalmente, à observância da dignidade da pessoa humana, característica intrínseca do ser humano, não devendo, em hipótese alguma, ser desrespeitada ou colocada em plano inferior nas relações jurídicas, de qualquer espécie.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de Direito do Consumidor**. 2.ed. ver. atual e ampl. São Paulo: Saraiva, 2006.

ALVES, Marcia Nogueira de; ANTONIUTTI, Cleide Luciane; FONTOURA, Mara. **Mídia e produção audiovisual**: uma introdução. Curitiba: Intersaberes, 2012.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**: ciências sociais passo a passo 49. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2004.

BARROSO, Luís Roberto. **A dignidade da pessoa humana no direito constitucional contemporâneo**: a construção de um conceito jurídico à luz da jurisprudência mundial. Belo Horizonte: Fórum, 2013.

BEDAQUE, José Roberto dos Santos. **Direito e processo**: influência do direito material sobre o processo. 2.ed. São Paulo: Malheiros, 1997.

BESSA, Leonardo Roscoe; Moura, Walter José Faiad de. **Manual de direito do consumidor**. 4.ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF, Senado, 1988. Disponível em: <
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em 12 de outubro de 2017.

_____. **Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em 14 de setembro de 2017.

_____. **Lei nº 10.406 de 10 de janeiro de 2002**. Institui o Código Civil. Disponível em:< http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm>. Acesso em 14 de setembro de 2017.

_____. **Lei nº 90.099 de 26 de setembro de 1995**. Dispõe sobre os Juizados Especiais Cíveis e Criminais e dá outras providências. Disponível em:<
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9099.htm>. Acesso em 03 de outubro de 2017.

_____. **Decreto nº 2.181 de 20 de março de 1997**. Dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC, estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, revoga o Decreto Nº 861, de 9 julho de 1993, e dá outras providências. Disponível em:<
http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2181.htm>. Acesso em 01 de outubro de 2017.

_____. **Decreto nº 6.523 de 31 de julho de 2008.** Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para fixar normas gerais sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor – SAC. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/decreto/d6523.htm>. Acesso em 02 de outubro de 2017.

_____. Superior Tribunal de Justiça. **Súmula nº 297.** O código de defesa do consumidor é aplicável às instituições financeiras. Disponível em:< https://ww2.stj.jus.br/docs_internet/revista/eletronica/stj-revista-sumulas-2011_23_capSumula297.pdf>. Acesso em 26 de agosto de 2017.

_____. Tribunal de Justiça do Estado do Paraná. **Recurso Inominado nº 0035396-37.2012.8.16.0021.** Relator convocado: Vitor Toffoli. Disponível em:< <https://tj-pr.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/172094316/processo-civel-e-do-trabalho-recursos-recurso-inominado-ri-3539637201281600210-pr-0035396-3720128160021-0-acordao/inteiro-teor-172094326?ref=juris-tabs>>. Acesso em 27 de setembro de 2017.

DONIZETTI, Elpídio. **Curso didático de direito processual civil.** 19. ed. revisada e completamente reformulada conforme o Novo CPC – Lei 13.105, de 16 de março de 2015 e atualizada de acordo com a Lei 13.256, de 04 de fevereiro de 2016. São Paulo: Atlas, 2016.

KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. **Marketing essencial:** conceitos, estratégias e casos. Tradução Sabrina Cairo. Revisão Técnica Iná Futino Barreto e Edson Crescitelli. 5. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2013.

KUROSE, James F.; ROSS, Keith W. **Rede de computadores e a internet:** uma nova abordagem. Tradução Arlete Smlille Marques. 1. ed. São Paulo: Addison Wesley, 2004.

NETTO, Felipe Peixoto Braga. **Manual de direito do consumidor à luz da jurisprudência do STJ.** Salvador: Edições Juspodivm, 2013.

NEVES, Daniel Amorim Assumpção; TARTUCE, Flávio. **Manual de direito do consumidor:** direito material e processual. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2014.

NUNES, Luís Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor.** 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2012.

RIBEIRO, Lucyara (Org). **Marketing Social e Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda.** 10. Ed. São Paulo: Contexto, 2012.

SOUZA, Antonio Bonifácio Rodrigues de. **Filosofia da saúde:** fundamentação para uma práxis educativa. Rio de Janeiro: Galenus, 2012.