



## **PRÁTICAS COMERCIAIS DESLEAIS: A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR FRENTE À PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA<sup>1</sup>**

**Andressa Comparsi Corrêa<sup>2</sup>, Joaquim Henrique Gatto<sup>3</sup>, Vitor Emanuel Rodrigues Viana<sup>4</sup>, Bruna Schmidt Bronzatto<sup>5</sup>**

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

<sup>2</sup> Bolsista PIBEX. Estudante do Curso de Graduação em Direito da UNIJUÍ.

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

<sup>4</sup> Acadêmico do Curso de Graduação em Direito da UNIJUÍ.

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

### **INTRODUÇÃO**

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

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

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

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



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

## **METODOLOGIA**

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

## **RESULTADOS E DISCUSSÃO**

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

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

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





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

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

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

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

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

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



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

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

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Poder Executivo, 1965. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm). Acesso em: 22 jun. 2024.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm). Acesso em: 16 jun. 2024.

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

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

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

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