

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS - CESREI**  
**FACULDADE REINALDO RAMOS - FARR**  
**CURSO DE BACHARELADO EM DIREITO**

**JOELMA DE MELO NÓBREGA**

**A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO:**  
Publicidade Enganosa

Campina Grande – PB

2018

**JOELMA DE MELO NÓBREGA**

**A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMÉRCIO ELETRÔNICO:**

Publicidade Enganosa

Trabalho Monográfico apresentado à  
Coordenação do Curso de Direito da  
Faculdade Reinaldo Ramos - FARR,  
como requisito parcial para a obtenção do  
grau de Bacharel em Direito.

Orientador(a): Prof. Diego Araújo  
Coutinho

Campina Grande – PB

2018

---

N754p Nóbrega, Joelma de Melo.  
A proteção do consumidor no comércio eletrônico: publicidade enganosa / Joelma de Melo Nóbrega. – Campina Grande, 2018.  
55 f.

Monografia (Graduação em Direito) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2018.  
"Orientação: Prof. Me. Diego Araújo Coutinho".

1. Direito do Consumidor – Brasil. 2. Comércio Eletrônico – Direito – Brasil. 3. Proteção do Consumidor – Direito – Brasil. 4. Publicidade Enganosa – Brasil. I. I. Coutinho, Diego Araújo. II. Título.

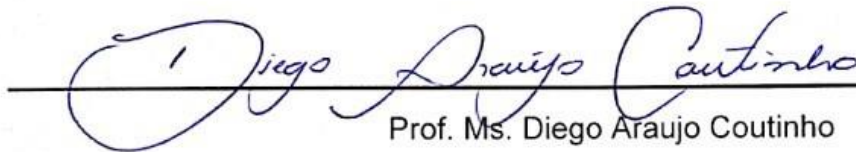
CDU 346.548(81)(043)

JOELMA DE MELO NÓBREGA

A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR NO COMERCIO ELETRÔNICO:  
PUBLICIDADE ENGANOSA

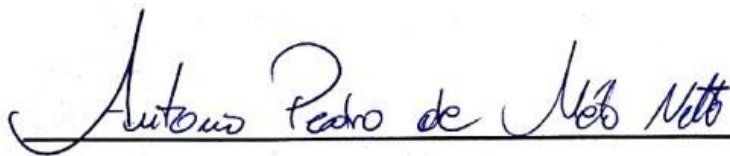
Aprovada em: 17 de dezembro de 2018.

BANCA EXAMINADORA

  
Prof. Ms. Diego Araujo Coutinho

Faculdade Reinaldo Ramos FARR/ CESREI

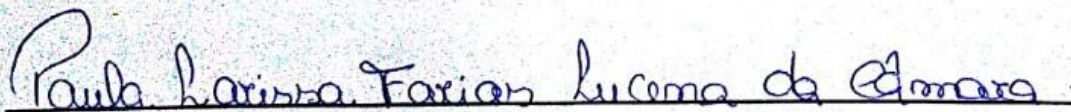
(Orientador)

  
Prof. Ms. Antonio Pedro de Mello Neto

Faculdade Reinaldo Ramos FARR/ CESREI

Faculdade Reinaldo Ramos FARR/ CESREI

(1º Examinador)

  
Prof. Esp. Paula Larissa Farias Lucena da Câmara

Prof. Esp. Paula Larissa Farias Lucena da Câmara

Faculdade Reinaldo Ramos FARR/ CESREI

(2º Examinador)

Aos meus pais, em especial ao meu amado  
pai, Jamacy Araújo (in memoriam), que  
sempre quis ver esse sonho se realizar e,  
mesmo não estando presente, me dá forças  
para continuar.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço primeiramente a Deus, que é essencial em minha vida. Que ilumina meu caminho e em meio aos dias difíceis foi meu refúgio e fortaleza.

Aos meus pais, minha mãe que sempre esteve presente, me ajudando, me apoiando e me dando forças quando pensei em desistir, e pai que mesmo não presenciando esse momento sempre acreditou em mim. A vocês, minha eterna gratidão e o meu mais sincero amor.

Aos meus irmãos, essa conquista é nossa! Aos meus sobrinhos, que me inspiram todos os dias a ser uma pessoa melhor. Aos meus cunhados, que são irmãos que a vida meu deu, obrigada por toda ajuda.

Agradeço a toda minha família, tios e primos, por acreditarem em mim.

As minhas melhores amigas, que sempre me incentivaram, me apoiaram e me ajudaram nos momentos de incertezas e cansaço. A todos os meus amigos que compreenderam meus momentos de ausência em busca de algo que tanto almejei.

Aos amigos que a faculdade me presenteou, principalmente Diana Justino, Italo Felix, Ianna Santos, Ana Rachel, Thiago Ribeiro, Cleriston Luiz e Marcos Antônio, obrigada por todo apoio ao longo do curso e por todos os momentos compartilhados. Levarei vocês pra sempre em minha vida.

Ao meu orientador, Diego Coutinho, por ter aceitado meu pedido e por todo auxílio dedicado para realização desse trabalho.

A todos os professores que contribuíram nos passando seus conhecimentos.

A todos que me ajudaram direta ou indiretamente, muito obrigada!

Em tudo dai graças, porque esta é a vontade  
de Deus em Cristo Jesus para convosco.

*1 Tessalonicenses 5:18*

## RESUMO

No mundo moderno os meios de compra e venda de produtos e serviços tiveram grande aumento. A tecnologia avançou e teve o surgimento do comércio eletrônico, meio pela qual o consumidor compra um produto ou serviço sem a necessidade de sair de casa, podendo adquirir o que deseja utilizando apenas um aparelho que tenha acesso à internet. Mas, com essa técnica a vulnerabilidade do consumidor também aumentou, se tornando mais evidente. Com isso, os fornecedores se utilizam da publicidade enganosa que está elencada no artigo 37, §1º do Código de Defesa do Consumidor, forma pela qual induz o consumidor a comprar um produto ou serviço com erro, contendo na publicidade informações a mais sobre o produto ou omitindo dados que são necessárias sobre o que é oferecido ao consumidor. Foi mostrada a diferença entre a publicidade e a propaganda e mostrando que além da publicidade enganosa há também a abusiva. O objetivo principal foi conceituar o que a publicidade enganosa, e como objetivos específicos mostrar as consequências que os consumidores sofrem com esse ato e quais formas eles podem se utilizar para se proteger dessa prática que é utilizada pelo fornecedor. A pesquisa foi de cunho bibliográfico e exploratório para entender o que os pesquisadores pensam sobre o assunto e é de natureza aplicada para saber de que forma a legislação pune quem realiza tal ato. Conclui-se que o Código de Defesa do Consumidor disponibiliza de métodos para o consumidor se proteger dessa prática ilícita de publicidade e fazer com que o fornecedor se responsabilize pelos seus atos, mas que essa proteção oferecida pelo CDC não é suficiente para garantir ao consumidor uma segurança nas compras depois que ele foi enganado.

**Palavras chave:** Publicidade; Comércio Eletrônico; Direito do Consumidor.



## ABSTRACT

In the modern world the buying and selling process of products and services have greatly increased. Technology has advanced and e-commerce has emerged, in a way that allows the consumer to buy a product or service without the need to leave your home, where he can buy what he wants using only a device that has access to the internet. But with this technique the consumer vulnerability has also increased, becoming more evident. In this way, suppliers use the misleading advertising that is listed in article 37, § 1 of the, Consumer Protection Code, which induces the consumer to buy a product or service with error, containing in the advertisement more information about the product or omitting data that is necessary on what is offered to the consumer. The difference between advertisement and advertising was shown and evidencing that in addition to misleading advertising there is also abusive advertising. The main purpose was to conceptualize what the advertising misleading, and as specific objectives show the consequences that consumers suffer from this act and what forms they can use to protect themselves from that practice that is used by the supplier. The research was bibliographic and exploratory to understand what the researchers think about the subject and is applied nature to know how the legislation punishes who performs such an act. It is concluded that the Consumer Protection Code provides methods for the consumer to protect himself from this illicit advertising practice and to make the supplier responsible for his acts, but that such protection offered by the CDC is not enough to guarantee the consumer a security in shopping after he was cheated.

**Keywords:** Advertising. E-commerce. Consumer Law.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
Metodologia.....	12
<b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>14</b>
<b>1. SURGIMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO</b> .....	<b>14</b>
1.1 HISTÓRICO DO COMÉRCIO .....	16
1.2. COMÉRCIO ELETRÔNICO .....	19
<b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>24</b>
<b>2. DEFINIÇÃO DE PUBLICIDADE</b> .....	<b>24</b>
2.1 DIFERENÇA ENTRE PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	26
2.2 TIPOS DE PUBLICIDADE PROIBIDAS PELO CDC.....	28
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>31</b>
<b>3. PUBLICIDADE ENGANOSA</b> .....	<b>31</b>
3.1 PUBLICIDADE ENGANOSA OMISSIVA.....	34
3.2 PUBLICIDADE ENGANOSA COMISSIVA.....	35
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>37</b>
<b>4. PUBLICIDADE ENGANOSA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO</b> .....	<b>37</b>
4.1 OS EFEITOS DA PUBLICIDADE ENGANOSA PARA OS CONSUMIDORES E FORNECEDORES.....	45
4.2 DIREITO DE ARREPENDIMENTO COMO FORMA DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR .....	48
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>51</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>53</b>

## INTRODUÇÃO

Com o advento da internet e o avanço da tecnologia, novas formas de adquirir bens e serviços surgiram. O comércio eletrônico, foco deste trabalho, vem ganhando diariamente maior proporção, por ser um meio com mais facilidades para comprar ou adquirir bens e/ou serviços, sendo um caminho com mais rapidez, diversidade e sem que o consumidor precise sair da comodidade da sua casa. Entretanto, o consumidor está tendente a ser mais vulnerável no ambiente virtual por não firmar um contrato pessoalmente com o fornecedor e por não ver de fato o produto que será adquirido.

A publicidade, principal ponto desse trabalho, é de suma importância para a fundamentação do mercado eletrônico, pois ajuda no crescimento e no desenvolvimento deste. No entanto, tem essa importância quando usada de boa-fé, sendo lícita e mostrando veracidade do produto ou serviço ao consumidor, pois se a publicidade for usada de forma ilícita trará danos a quem adquiriu, ludibriando assim o consumidor, que é a parte mais vulnerável na relação de consumo.

Por esse motivo, as reclamações por publicidade enganosa vêm se tornando algo corriqueiro nesse meio. Pelo fato do produto ou serviço que está à venda na internet não ter o mesmo padrão que foi divulgado quando chega às mãos ou ao conhecimento de quem o adquiriu. Tal publicidade está elencada no artigo 37, §1º do Código de Defesa de Consumidor, onde diz que as informações ou comunicação que tenha caráter publicitário é enganosa quando for falsa com inteiro teor ou apenas parte dela, onde o consumidor pode ser iludido e levado ao erro em relação a sua natureza, a qualidade, origem, quantidade e outros dados que dizem respeito ao produto ou serviço.

Mesmo com a legislação, que é uma garantia de segurança para a parte mais vulnerável da relação de consumo, o mercado eletrônico apresenta informalidades, deixando limitações no uso do direito do consumidor. Posto isso, surge o seguinte questionamento: até que ponto o consumidor vai ter que ser penalizado com as falhas da publicidade.

A publicidade, Segundo MIRAGEM (2016, p. 265), “se realiza com o fim de estimular e influenciar o público em relação à aquisição de determinados produtos

ou serviços, o que em geral enseja que seja feita dentro do mercado de consumo. ” Sendo assim, é uma forma onde consumidor pode escolher ou não o produto ou serviço, onde é fundamental para decidir e ter a certeza do que está adquirindo e a quem está comprando.

Porém, quando sendo usada de forma não lícita pelo fornecedor leva o adquirente a cometer erro, seja pelo valor, entrega, prazos. Destarte, é importante saber e conhecer sobre a aplicabilidade das normas punitivas para quem faz a publicidade enganosa, visando sempre proteger o lado mais fraco da relação para que não volte a acontecer novamente.

Desse modo, o objetivo geral desse trabalho é mostrar legalmente o que é publicidade enganosa, suas formas e à proporção que ela vem tomando dia após dia dentro do mercado eletrônico. E nos objetivos específicos mostrar: 1) as consequências jurídicas para os consumidores que passam por essa situação; 2) e como o consumidor pode se proteger da publicidade enganosa.

## Metodologia

O método a ser apresentado no presente trabalho será o método dedutivo, para o estudo das legislações relativas e os entendimentos doutrinários, sendo possível chegar a conclusões verídicas sobre o tema. O método dedutivo, segundo GIL (2008, p 9), “parte de princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis e possibilita chegar a conclusões de maneira puramente formal, isto é, em virtude unicamente de sua lógica.”

A técnica utilizada neste trabalho quanto à natureza será a aplicada, pois apresentará possíveis soluções para o problema encontrado. A pesquisa aplicada, de acordo com o entendimento de Prodanov (2013, p.51) “objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais.”

Terá abordagem qualitativa, pois será usada para entender os motivos e fornecer informações sobre o problema.

Será de caráter exploratório, pois irá buscar mais informações sobre o assunto para os leitores com pesquisas bibliográficas e estudos do caso. Para Antônio Carlos Gil:

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicados nestas pesquisas. (GIL, 2008, p. 27)

O procedimento técnico adotado, de início será o de pesquisa bibliográfica, onde será abordado detalhadamente o tema. Entende-se como Pesquisa Bibliográfica para Cleber Cristiano Prodanov:

Pesquisa bibliográfica quando elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de: livros, revistas, publicações em periódicos e artigos científicos, jornais, boletins, monografias, dissertações, teses, material cartográfico, internet, com o objetivo de colocar o pesquisador em contato direto com todo material já escrito sobre o assunto da pesquisa. (PRODANOV, 2013, p. 54)

Sendo assim, esses métodos serão os utilizados para desenvolver esse trabalho com pesquisas bibliográficas, apresentando possíveis soluções para solucionar o problema encontrado.

## CAPÍTULO I

### 1. SURGIMENTO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Para se falar em Comércio Eletrônico precisamos saber como nasceu à internet, ela foi elaborada para que fosse diminuída a vulnerabilidade das comunicações e é através dela que comercialização online acontece.

Em 1969, nos Estados Unidos, durante o período da Guerra Fria, com o projeto Arpanet, foi quando americanos desenvolveram essa rede para ter comunicação com bases militares. Mas, só depois da Guerra Fria permitiram que os cientistas pudessem utilizar essa tecnologia nas universidades, onde eles incrementaram cores, sons, vídeos e imagens.

No início da década 70 foi quando começaram a surgir os primeiros conceitos de comércio eletrônico, a partir da realização das primeiras transferências eletrônicas de dinheiro por instituições financeiras. Pois não é só por compra e venda em sites que esse comércio é exercido, também pode ser praticado através de pagamentos com transferências bancárias.

Em 1979, o primeiro sistema que permitia a elaboração de transações online entre consumidores e empresas (B2C), ou entre empresas e empresas (B2B), tal sistema foi inventado por Michael Aldrich. O B2C é transações que envolvem empresas e consumidores finais feitas através do e-commerce, e o B2B é transações comerciais que envolvem apenas empresas.

A diferenciação do e-commerce e e-business, segundo o conceito de Idesis, é que:

E-commerce significa comércio eletrônico, ou seja, o conjunto de atividades comerciais que acontecem on-line. A diferença entre e-commerce e e-business, expressões que muitas pessoas confundem, existe. E-business não envolve transação comercial, é um negócio eletrônico, uma negociação feita pela internet, mas que não envolve necessariamente uma transação comercial. É um erro de quem está no mercado utilizar estas duas expressões para dizer sobre a mesma coisa. (IDESSES, apud MENDES, 2018, p2).

Por volta dos anos 80, o Comércio Eletrônico foi desenvolvido com o cartão de crédito, caixas automáticos e bancários via telefone. Além de essas formas terem sido bem desenvolvidas, foram também bem aceitas pela sociedade. Também nessa década foram oferecidas aos usuários de computador, ferramentas como e-mail, painéis de mensagens e sala de bate papo, onde muitas pessoas já se aproveitavam dessas ferramentas para fazer comercialização de bens e serviços.

Em 1980 o serviço Eletronic Mall (shopping eletrônico) foi acrescentado, onde era um método que funcionava como shopping virtual, assim, os usuários teriam acesso direto a um formulário com 110 comerciantes online e podiam comprar diretamente produtos desse formulário. Esse foi um dos primeiros modelos de Comércio Eletrônico.

Porém, foi mais adiante que houve um grande interesse dos usuários em busca de acesso à internet, onde já passou a ser usada para empresários e clientes fazerem negócios. Foi então, a partir dos anos 90, que passou a empregar o termo *e-commerce* (comércio eletrônico).

Foi em 1990 que surgiu o Word Wide Web (www), que ainda é utilizado até hoje como forma de navegador, onde os usuários podem fazer pesquisas, navegar em sites de forma rápida e dinâmica. Mas foi em 1995 que surgiram os primeiros sites de vendas nos Estados Unidos, como o Amazon.com, onde os usuários pesquisavam o produto que queria e em segundos apareciam uma variedade de escolhas podendo realizar a compra.

E alguns anos depois, em 2000 foi que os sites de venda chegaram ao Brasil, e de lá para cá o crescimento do comércio eletrônico é crescente. Mesmo tendo a impressão que é um comércio recente, esse ramo do comércio já existe no Brasil há 18 anos.

Com o desenvolvimento da internet, o mercado eletrônico teve um grande aumento, no início essa forma foi crescendo pouco a pouco, mas com o fácil acesso que os usuários começaram a ter à internet o aumento desse mercado foi significativo. Pois os produtos são solicitados e são pagos de forma virtual, a entrega é feita de forma rápida e eficaz através de serviços de entrega comercial.

Sendo assim, não podemos dizer que o comércio eletrônico é um novo tipo de comércio, ele já existia e foi sendo modificado através das inovações tecnológicas,

como a informática, onde abriu espaço para novos meios de comunicação e formas de realizar atividades de compra e venda. Uma maneira mais rápida, com preço mais baixo, com segurança e com comodidade, o que antes não poderiam ser realizados, pois não tinham esses recursos de pesquisas rápidas e sem a necessidade de se locomover.

Vejamos que para o comércio eletrônico ter crescido assim ele passou por três fases: a primeira, iniciada nos anos 70 indo até os anos 80, era um comércio mais voltado para operações B2B, onde os negócios eram mais entre empresas e empresas, sendo pouco passado para os consumidores.

Nos anos 90 e no início dos anos 2000 foi quando o comércio eletrônico passou para sua segunda fase, começou a ser usado entre empresas e consumidores, de forma mais restrita, pois poucos tinham acesso à internet ou a um computador.

Com o surgimento de novos meios de tecnologia, mais computadores, os celulares smartphones, tablets, e demais dispositivos móveis, o comércio eletrônico passou para sua terceira fase, pois com o avanço dos métodos tecnológicos novos projetos foram incorporados, com formas mais dinamizadoras de compras e vendas online.

## 1.1 HISTÓRICO DO COMÉRCIO

O comércio existe desde muito tempo atrás, não se sabe exatamente quando, mas pesquisadores afirmam que desde a Idade Média, pois sempre houve a necessidade de comprar, vender, trocar produtos ou serviços. No início esses serviços eram produzidos por si próprios ou pelos seus familiares apenas por mera necessidade de vestir-se, alimentar-se, por questão de sobrevivência, inúmeras vezes utilizando somente a natureza.

Com o aumento da população, notou-se que era inviável manter apenas esse método para consumo de roupas, alimentos, medicação, armas, dentre várias outras necessidades, ficando possível apenas em pequenos grupos. Sendo assim, a primeira atividade a ser desenvolvida foi a troca, a partir daí os povos começaram a



desenvolver tal comércio entre vizinhos com objetos e bens que não precisavam mais, que se tornavam desnecessários para um povo, mas que era de necessidade para outro.

Logo no início, apenas alguns povos da antiguidade tinham essa opção, os quais se destacaram com a atividade de troca. Eram então conhecidos como fenícios, e foi por meio deles que começou a intensificar o comércio pela troca. Com essa prática de comércio a situação de vida de muitos grupos melhorou, pois poderiam ir em busca do que careciam com outras pessoas.

Porém, a atividade de troca nem sempre foi fácil. Tal método era feito de bens por bens, e houve algumas dificuldades, uma vez que, nem sempre o que não era útil para um povo era a necessidade do outro. Sendo assim as trocas não aconteciam por falta de igualdade nos interesses de ambos os lados. Foi então quando começaram a trocar bens que tinham valores (gado, café, cana de açúcar, trigo) por bens que os povos necessitavam.

Nessa época ainda não existia a moeda, então, pagava-se com gado, alimentos, trigo, bebidas, algo que representasse valor. Por exemplo: cinco sacas de trigo equivaliam a uma roupa, um litro de bebida equivalia a uma saca de algum alimento. Essas atividades começaram a denominar-se de venda e compra, venda por quem tinha o produto e compra por quem tinha a necessidade do produto com a troca de algo com valor.

Com o passar do tempo, mas no mesmo período, surgiram às moedas de cobre, bronze, prata e ouro, daí então os produtores começaram a colocar valores específicos nos produtos para a atividade comercial, onde substituiu o gado, trigo, café, pelas moedas.

Viu-se então que essas atividades poderiam gerar lucro se fossem feitas não só quando necessitavam, mas constantemente, com a intenção de vender e trocar o produto ou serviço a fim de receber por ele. Foi assim que se expandiu o comércio. Onde os produtores estocavam os bens para que pudessem ser vendidos para os consumidores. No início poucas pessoas podiam praticar tal atividade, porém com o tempo essa prática se expandiu.

As pessoas que vendem o produto ou serviço são denominadas fornecedores e as que compram denominados consumidores. Os fornecedores são as pessoas

que têm produtos disponíveis ou que dispõe de serviços e os consumidores são as pessoas que adquirem os bens ou serviços desses fornecedores, trocando-os por dinheiro. Sendo assim, o comércio está ligado às necessidades do consumidor a adquirir algo.

Com a evolução do comércio as pessoas poderiam comprar o que queriam, com maior quantidade e com uma maior diversidade de produtos. As necessidades comerciais cresceram com o aumento da população, onde quanto mais se tinha produtos disponíveis, mais vendas teriam, porém, novas medidas de comércio deveriam ser tomadas para satisfazer os consumidores com inovações nas mercadorias.

Essas atividades de comércio não ficaram apenas na compra e venda de bens, como também se estenderam para as prestações de serviço, onde quem prestava o serviço cobrava um valor superior ao que realmente era gasto. Os comerciantes, pessoas que compravam o produto por um preço menor e revendiam com um valor maior que o que comprado foram surgindo e crescendo, não ficando essa prática apenas para quem produzia o produto. Os comerciantes eram de certa forma, um meio intermediário entre os produtores e os consumidores.

Logo após esse período, onde a troca foi a primeira fase do comércio, as exportações marítimas foram quem ganharam espaço, com isso, comerciantes e artesões foram produzindo e se tornando a segunda fase do comércio. Com isso formaram-se mercados e feiras, onde grandes negócios eram feitos, onde agricultores, artesãos, se reuniam para venda ou trocas de mercadoria. Depois veio a venda de imóveis, de terras, o aumento das indústrias, marcando assim a terceira fase.

E então, na quarta fase surge o comércio por meio das empresas, que persiste até hoje. É uma ideia de o empresário exercer uma atividade econômica com o intuito de gerar lucro com a compra e venda de bens e serviços.

Segundo Fábio Ulhoa Coelho:

Esta atividade de fins econômicos, o comércio, expandiu-se com extraordinário vigor. Graças a ela, estabeleceram-se intercâmbios entre culturas distintas, desenvolveram-se tecnologias e meios de

transporte, fortaleceram-se os estados, povoou-se o planeta de homens e mulheres; (COELHO, 2011, p 24).

Como vimos, o comércio teve um crescente desenvolvimento até os dias atuais, e a sociedade está sempre em busca de métodos que facilitem seu dia-a-dia, que sejam eficazes e menos onerosos. Então, com o passar dos anos o comércio vai se adequando as inovações trazidas pelos povos e pelas buscas de evolução.

Com o avanço da tecnologia, a atividade comercial foi acompanhando tal evolução e então começou a surgir o comércio eletrônico. Essa ferramenta vem tomando uma maior proporção a nível mundial, por ser um meio de negociação rápido e eficaz, cheio de facilidades e que o consumidor faz sua compra on-line sem que seja preciso sair do conforto da sua casa, com maiores opções de lojas e diversidades de produtos.

Inúmeras vezes o consumidor não tem tempo de sair para fazer compras e com o surgimento do comércio eletrônico se tornou mais fácil a realização de adquirir algo, até porque essa ferramenta permite que o consumidor possa pesquisar um produto a qualquer hora do dia, com marcas variadas e múltiplas opções de preço, apenas em uma tela de computador, celular, tablets ou até mesmo em TV's que tem acesso à internet.

Mas é necessário que haja transparência e lealdade nessa forma de compra e venda de produtos e serviços. E para que sites se tornem confiáveis, é preciso que as empresas cumpram com responsabilidade os termos de compromisso com os consumidores.

Para entendermos melhor esse método do comércio, iremos analisá-lo no próximo tópico, com conceitos e com seu surgimento.

## 1.2. COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico ou e-commerce é um método de compra e venda pela internet, onde fornecedores disponibilizam produtos online para a venda e os consumidores compram tais produtos para suprir suas necessidades. No qual

podem fazer negociações com baixo custo e sem a necessidade de locomoção do consumidor à loja.

Não só a compra de bens pode ser feita pela internet, como também pagamento, pesquisas de produtos, compra de serviços e informações sobre a loja.

De início o consumidor tinha muito medo de adquirir algo online pelo fato de não conhecer, não ver e não tocar no produto, porém, com o decorrer do tempo esses medos foram diminuídos, pois quando os clientes começaram a ver as compras sendo positivas, passaram então a ter uma maior confiança e a demanda atrás de compras de bens e serviços online teve um aumento crescente até os dias atuais.

Para entendermos um pouco mais sobre o que é comércio eletrônico, mesmo que para muitos ainda não tenha uma definição específica, e é visto apenas como a compra e venda por meio da internet. Vejamos o que alguns pesquisadores dizem sobre o comércio eletrônico. Para Vissoto é:

o processo de comprar, vender ou trocar produtos, serviços e informações através da rede mundial de computadores. Caracteriza-se pelo uso de meios digitais para a realização de transações comerciais on-line, com computadores, celulares, smartphones, tablets (VISSOTO, 2013, p. 15).

Para André Massami Nakamura o comércio eletrônico,

Trata-se de todos os processos envolvidos na cadeia de valor realizada num ambiente eletrônico, utilizando ferramentas com grande tecnologia de informação e comunicação, tendo como principal objetivo atender as necessidades exigidas pelos negócios. Pode-se realizar de forma completa ou parcialmente, caracterizando por transações negócio a negócio, negócio a consumidor, intra-organizacional, com fácil e livre acesso (NAKAMURA, 2011, p. 15).

Mesmo que para muitos o comércio eletrônico seja apenas um ambiente de compra e venda de produtos, há outras inúmeras maneiras de se utilizar esse meio para negociações à distância, transações comerciais, onde muitas vezes se faz necessário a firmação de um contrato entre as partes por via eletrônica. Mas para

que isso aconteça é necessário a gerar confiança, então os fornecedores procuram recursos para gerar uma segurança ao consumidor do que ele está adquirindo.

Sendo assim, o comércio eletrônico surgiu para facilitar o contato de empresas com fornecedores e consumidores, e até mesmo com o Estado, no ambiente virtual de forma eficaz e segura.

Há exemplo do que foi mencionado acima, que essa forma de comércio não é só de compra e venda de objetos, podemos citar o autor Rodney de Castro Peixoto, que conceitua o comércio eletrônico como técnico, econômico, administrativo e jurídico.

Para Peixoto (2001), o conceito técnico de comércio eletrônico é onde se combina as tecnologias, aplicações e procedimentos negociais, que vão permitir que entre sociedades, governos, o público e corporações privadas sejam feitas compras e vendas de bens e/ou serviços.

O conceito de comércio eletrônico no âmbito econômico é quando a realização de toda a cadeia do valor dos processos de negócios é realizada no ambiente virtual.

O âmbito administrativo é quando se utiliza de um meio eletrônico para fazer toda e qualquer transação comercial. É obtido uma melhor otimização do relacionamento da cadeia de suprimentos até o ponto da venda, como também uma melhor comunicação entre a empresa e o consumidor, com o uso da tecnologia.

Por fim, a conceituação de comércio eletrônico na esfera jurídica é onde a compra e venda é explorada através de contrato, sendo que esse contrato é celebrado no meio virtual. E que tem o objetivo de transmitir bens físicos ou virtuais e também serviços de qualquer natureza.

Sendo assim, pode-se entender que o comércio eletrônico é toda compra de bens ou serviços, com contrato virtual, que se realiza entre o consumidor e o fornecedor no âmbito virtual a qualquer hora do dia em qualquer lugar que estejam.

Mas, se pensarmos que o comércio eletrônico é apenas isso de compra e venda estamos restringindo a grandeza que ele pode ter, pois com ele há infinitas formas de fazer negócios com valores onde os consumidores possam obter o que

está sendo oferecido e onde as empresas possam ter um bom desempenho ao desenvolver tais negócios.

Com o comércio eletrônico a preocupação com a segurança da compra, o contato com o cliente, o melhoramento do que se oferece pelas empresas e o aumento de usuários comprando pelos sites de vendas vem se tornando algo corriqueiro, pois da mesma forma que há concorrências em lojas físicas, há também em lojas virtuais.

A que tem mais diversidade de produtos, com preço baixo, ótimas formas de pagamento, segurança na compra e entrega do produto com rapidez consegue conquistar mais clientes. Por isso se tem a indispensabilidade de inovação nesse mercado.

Cláudia Lima Marques conceitua o comércio eletrônico:

Podemos definir comércio eletrônico de uma maneira estrita, como sendo uma das modalidades de contratação não presencial ou à distância para a aquisição de produtos e serviços através do meio eletrônico ou via eletrônica. De maneira ampla, podemos visualizar o comércio eletrônico como um novo método de fazer negócios através de sistemas e redes eletrônicas. (MARQUES apud RIBEIRO, p 7, 2009)

Com essa definição de Cláudia Lima Marques, é possível toda forma de transação ou troca de informação virtual, bem como a existência de todas as formas contratuais e todas as fases do negócio jurídico realizado entre o fornecedor e o consumidor. De tal modo, é possível a forma contratual de envio de bens materiais, os de envio de bens imateriais como também os de serviços.

Sendo assim, o comércio eletrônico é a realização de transações por meio de computadores, smartphones, tablets, ou qualquer tipo de aparelho que tenha acesso a internet, desde a repartição de informações de produtos e serviços até a realização de acordos entre as partes que compõem o ambiente de negócio.

Com esse mercado, o número de empresas cresceu, pois houve uma maior facilidade em vendas sem ser preciso alugar um ponto comercial, pagar energia, luz, água, sem a necessidade de funcionários, pois, há empresas nesse ramo que são de pequeno porte.

Então, esse comércio veio para ficar, pois tem ótimas facilidades, sempre se modernizando para disponibilizar o melhor para o consumidor, com preços justos, produtos de qualidade e com a quantidade que o consumidor deseja. Onde o consumidor pode pesquisar e fazer comparações com empresas diferentes e ver qual é a que tem o produto desejado, qual tem o preço mais baixo, qual entrega com mais rapidez, de uma forma clara e sem precisar sair de casa. Outro ponto importante que a empresa realiza para chamar atenção de conquistar os clientes são as formas de publicidades.

Mas para que o comércio eletrônico seja legal, ele tem que possuir um registro, pois deve preservar o consumidor de fraudes e para que possa atender todas as categorias do público, evitando o descolamento do cliente há lojas ou empresas e garantindo que o produto ou serviço chegará protegido a quem o adquiriu.

Por fim, Albertin (1999) definiu que Comércio Eletrônico (CE) é a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio num ambiente eletrônico, através da aplicação intensa das tecnologias de comunicação e de informação, atendendo o objetivo de negócios.

Para que seja um comércio eficaz é preciso que vá se adequando as tecnologias que vai surgindo, para que possa satisfazer o cliente e dar uma segurança maior também ao empresário, onde todos que tenham interesse consigam utilizar essa ferramenta para compra e venda de bens, serviços e/ou negócios sem que ambas as partes sejam prejudicadas.

Em situações de não cumprimento das obrigações, onde o consumidor tenha prejuízos, ele tem em sua defesa o Código de Defesa do Consumidor (CDC), onde estão dispostas as regras que o empresário/fornecedor deve seguir responsabilizando-se pelas perdas que o consumidor chegou a ter.

## CAPÍTULO II

### 2. DEFINIÇÃO DE PUBLICIDADE

A publicidade é uma prática de levar algo ao alcance do público. Pode-se dizer que é um instrumento utilizado pelo fornecedor a fim de chamar atenção do coletivo com informações voltadas a determinado produto ou serviço que está no mercado de consumo, com o intuito de motivar a aquisição pelo consumidor.

De acordo com Malanga (1979, p 11, apud MUNIZ, P. 3, 2004) publicidade é: “o conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes.”

Antes de ser utilizada para fins comerciais, a publicidade era atribuída à leitura ou fixação de leis, julgamentos, ordenações, mas logo em seguida, no século XIX, o termo publicidade não tinha mais ligação à assuntos jurídicos e foi assim que adquiriu o significado comercial.

Sendo assim, é uma prática utilizada desde muito tempo atrás, quando ainda não existia meios de comunicação como tvs, jornais, rádios, dentre outros, esse meio já era utilizado pelos artesões, onde tentava persuadir outra pessoa a adquirir o produto que ele fabricou. Antes de existirem nomes das ruas e números para identificar um comércio ou casa, eles utilizavam um determinado objeto para indicar que ali vendia algo que estava ligado ao que estava exposto. Por exemplo: usava uma galinha para dizer que ali vendia ovos.

Foi assim que os comerciantes e fornecedores começaram a sentir a ânsia de divulgar seus bens e serviços e então utilizaram os meios que tinham disponíveis naquela época: jornais e revistas.

Logo, com o avanço dos meios de comunicação, primeiro os jornais, depois as revistas, rádio, tvs, internet e assim por diante, a publicidade passou a ganhar mais espaço e os fornecedores começaram a enxergar como um meio de lucrar mais por vender mais.



A publicidade, utilizando esses meios, é uma forma de fazer com o que o objeto circule mais, tendo maiores chances do consumidor se interessar pelo produto até comprá-lo, gerando assim mais renda ao fornecedor.

Ela tem fins de circulação de riquezas e de consumo já que muitas vezes o consumidor não tem a necessidade de ter o produto ou serviço, mas em ver o que está exposto na publicidade sente vontade de comprar apenas porque lhe chamou atenção. Por isso é visto por muitos doutrinadores como caráter lucrativo.

Para que a publicidade seja feita de forma apropriada é necessário que o fornecedor apresente as informações corretas, de forma clara e bem precisa, onde se refere à qualidade, quantidade, características, preços, prazo de validade, dentre outras coisas, como também o perigo que pode oferecer à saúde e segurança de quem irá consumir. Isso está exposto no artigo 31 do Código de Defesa do Consumidor.

O parágrafo único do artigo 36 do CDC (Código de Defesa do Consumidor) afirma que: “O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.”

Sendo assim, publicidade tem que conter os dados verídicos do produto ou serviço que o fornecedor está oferecendo ao público por este meio.

Segundo Fabrício Bolzan:

A publicidade pode ser conceituada como a informação veiculada ao público consumidor com o objetivo de promover comercialmente e, ainda que indiretamente, produto ou serviço disponibilizado ao mercado de consumo. (BOLZAN, p. 335, 2014)

Nos dias atuais, a publicidade se utiliza de todas as mídias para que possa transmitir a mensagem que deseja. Usa-se a TV, rádio, internet, SMS, de forma impressa (jornais, revistas, panfletos), sons, painéis, “outdoor”, eventos, etc. Mas quando o produto ou serviço for publicado é necessário que tenha quantidade suficiente em estoque para oferecer ao mercado, onde justifique o uso de tal meio.

Para que ela tenha espaço nesses meios é preciso que tenha gastos, onde tem que comprar um espaço para fazer com que a publicidade tenha existência e dure um determinado tempo.

A publicidade tem o poder de persuadir, pois não se trata apenas de uma forma de informar o consumidor sobre produto ou serviço, mas de induzi-lo para obter o produto e o fornecedor ter lucro, sendo assim, o gasto que o fornecedor teve para comprar o espaço de publicidade, com as vendas que foram induzidas por ela, terá mais ganho.

Para que ela seja feita de forma correta precisa de profissionais capacitados para isso e que faça tudo conforme a lei manda.

## 2.1 DIFERENÇA ENTRE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Por mais que sejam termos semelhantes e que geralmente são utilizados como sinônimos, publicidade e propaganda têm conceitos e funções distintas.

A publicidade tem como objetivo divulgar algo com fins comerciais, já que, como citado anteriormente, pode despertar a vontade de comprar algum bem ou serviço, onde na maioria das vezes leva o consumidor a concretizar a ação da compra. A publicidade vem do latim “publicus” (significava público), pois é um método de tornar algo público, sejam eles bens, serviços ou produtos, um fato ou uma ideia com intenções comerciais.

Para Eloá Muniz,

A publicidade é hoje um meio de tornar conhecido um produto, serviço ou empresa. Seu objetivo é despertar, no consumidor, o desejo pela coisa anunciada criando uma imagem de marca com prestígio no mercado. Atualmente a publicidade faz isso aberta e estrategicamente, sem encobrir o nome e intenções do anunciante, através de anúncios pagos. Ou seja: o consumidor paga a publicidade proporcionalmente aos produtos que consome. (MUNIZ, p.2, 2004).

A publicidade é uma forma de chamar atenção do coletivo e se comunicar com ele por meios de comunicação, com intuito comercial.

Já a propaganda tem o intuito de influenciar o ser humano com a divulgação de atividades ideológicas ou não, onde pode induzir seu comportamento para seguir determinada ideia ou causa. A propaganda tem interesse em alterar a opinião do público em geral sem fins comerciais.

A palavra propaganda vem do latino "propagare", que quer dizer: espalhar, expandir, multiplicar, propagar, acrescentar, transmitir, estender, difundir. Fazer propaganda é promover ideias, doutrinas, princípios e crenças.

A nomenclatura propaganda surgiu em 1622, quando foi fundado o Congregatio Propaganda Fide (Congregação para a Propagação da Fé) pelo papa Gregório XV. Era um grupo de Cardeais que fundavam seminários para a formação de missionários com o intuito de propagar o Cristianismo pelo mundo.

Antes era utilizado esse termo apenas para cunho religioso, mas com a Reforma Protestante e com a Revolução Industrial, novas classes surgiram e a propaganda deixou de ser um meio que apenas a Igreja Católica se utilizava, expandindo-se até os dias atuais e cada vez mais ganhando espaço nos meios de comunicação.

Segundo Furgler e Ferreira (2018, p. 83) propaganda é: "Técnica de criar opinião pública favorável a determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando orientar o comportamento humano das massas em determinado sentido."

Para os professores Gomes, Corradi e Cury (1998), a publicidade e propaganda têm em comum: a capacidade informativa e a força persuasiva, porém tem de diferente que a publicidade tem caráter comercial e a propaganda tem caráter ideológico.

Outra diferença é que a publicidade não é gratuita, dessa forma, ela é paga pelos fornecedores/empresários para que sejam utilizados os meios de comunicação para a divulgação do seu produto, serviço ou empresa a fim de dirigir ao público, buscando prezar pela qualidade, preço, conforto, e dentre outras coisas que impulsiona o consumo pela coletividade.

A propaganda, ao contrário da publicidade, é gratuita. Como não é de caráter comercial e sim ideológico, ela mostra conteúdos que são dirigidos ao público com valores morais, culturais, religiosos, políticos, etc. Exemplos de propaganda são a propaganda política e as propagandas do governo que tem utilidade pública.

A publicidade tem como objetivo chamar atenção do público para o consumo de determinado item, a propaganda tem a intenção de influenciar na opinião e atitudes do homem.

Esclarecidas as diferenças entre publicidade e propaganda, pode-se ver que são distintas em partes, porém parecidas na questão de persuasão e ambas têm que ser informativas, mas cada uma com sua finalidade.

Ambas devem seguir as diretrizes da lei, mas nem sempre quem faz o uso desses meios seguem o caminho correto. A publicidade abusiva é algo que está fora da lei, então, para melhor entendimento, iremos ver um pouco do que chega a ser publicidade abusiva.

## 2.2 TIPOS DE PUBLICIDADE PROIBIDAS PELO CDC

A publicidade abusiva está ligada a questão ética, onde fere os costumes, vai contra a dignidade da pessoa humana, a moral, onde causa dano ao consumidor ou ao subconsumidor que são crianças, idosos, etc.

A publicidade abusiva está elencada no § 2º do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor que diz:

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da/ deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (LEI Nº 8.078, 1990)

Quando mencionada a palavra dentre outras, quer dizer que o rol que está exposto nesse artigo é exemplificativo, podendo entrar outras hipóteses em que o juiz que defende os direitos dos consumidores considere que a publicidade contenha

abusividade. Sendo assim, a publicidade abusiva desconsidera os preceitos que foram incorporados pelos consumidores em relação à ética, moral, segurança, saúde, etc.

Tais valores são desrespeitados uma vez que o fornecedor/empresa possui a necessidade de vender aquele determinado serviço ou produtos. Sendo assim, os efeitos da publicidade abusiva geram consequências para toda a coletividade e não apenas para um determinado indivíduo.

Ela não é apenas abusiva porque está disposto no Código de Defesa do Consumidor, como também na Carta Magna, no inciso IV do artigo 3º, onde está expressa a proibição à discriminação. É discriminatória quando a mensagem que está vinculada a ela tem relevância ao tratamento diferente para pessoas em relação à cor, origem, condição social, sexo, etc. Sendo assim, essa forma de publicidade abusiva vai contra o princípio da igualdade, que é um direito de todos.

Também é proibida a publicidade que induza a violência, então, independentemente da natureza do objeto ou serviço, se incite a violência ela será vedada dos meios de comunicação.

Para entender sobre a publicidade abusiva por meio da exploração do medo ou superstição, ela se utiliza da vulnerabilidade do consumidor diante do medo, não precisa que a mensagem seja aterrorizante, mas basta que tenha o intuito de persuadir o consumidor ao descobrir esse sentimento, para que o mesmo adquira o produto ou serviço.

A publicidade infantil que o artigo fala se torna abusiva quando se aproveitam da sua inocência e faz com que a criança tenha um desejo incontrolável de adquirir o produto ou serviço ofertado no mercado, pois o seu desenvolvimento mental ainda não é completo, ficando na faixa de vulnerabilidade. Sendo também abusiva a publicidade que tenha o objetivo de fazer com que a criança possa persuadir seus pais ou responsáveis para adquirir o produto.

É abusiva no meio ambiental quando usa os meios de comunicação para estimular a degradação do meio ambiente com publicidades de produtos tóxicos, como também mensagens que agriam de alguma forma o meio ambiente ou a natureza.

A Constituição Federal no seu artigo 220, § 3º, no inciso II deixa claro que a lei irá estabelecer os meios legais para que à pessoa e à família garantam a chance de se defenderem de propagandas de produtos ou serviços que sejam prejudiciais à saúde e ao meio ambiente.

Sendo assim, a publicidade é abusiva porque traz idéias apresentadas como verdadeiras, mas que fere e desrespeita os valores morais, culturais, éticos de grande parte da sociedade ou do público ao qual é direcionada, sendo então abusivas e assim, proibidas pelo CDC.

A propaganda de cigarros, bebidas alcoólicas, agrotóxicos ou qualquer outro meio que prejudique a saúde ou que acarrete risco às pessoas tem restrição de horários comerciais, e quando necessário conterà advertência sobre danos decorrentes de seu uso. Isso está presente no § 4º do artigo 220 da Carta Magna.

As consequências de algumas publicidades abusivas não se dirigem apenas aos consumidores que adquiriram o produto ou serviço como também à sociedade em geral.

Algumas vezes tal forma de publicidade não está explícita, ou pode apresentar obediência às normas, onde não se pode percebê-la rapidamente, mas está camuflada e de fato é prejudicial ao consumidor ou ao público no todo.

Entendendo agora o que é publicidade, a diferença entre ela e propaganda, o que é publicidade abusiva, o próximo capítulo é para entender o que é publicidade enganosa seus tipos.

## CAPÍTULO III

### 3. PUBLICIDADE ENGANOSA

A publicidade enganosa é conhecida por ser capaz de levar o consumidor a cometer erro na aquisição de um produto ou serviço por meio da indução. Ela também pode ser conhecida como publicidade ilegal, falsa, mentirosa, mas todos esses termos possuem o mesmo sentido.

Ela está elencada no artigo 37, §1º do Código de Defesa do Consumidor que diz:

§ 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. (LEI Nº 8.078, 1990)

O dispositivo mencionado protege o consumidor de qualquer publicidade que o leve a cometer erro mesmo que não chegue a ser atingido por ela, mas que já demonstre tais informações. Para que caracterize como publicidade enganosa não precisa que o consumidor adquira o produto que o erro está explícito nem que haja prejuízo a quem comprou, mas que já possa ser observado no geral, podendo assim ser evitado o erro e o prejuízo de um todo.

O consumidor é induzido ao erro pela natureza do produto quando gera uma dúvida sobre o produto ou serviço. Podemos citar como exemplo alimentos que são anunciados com propriedades de cunho terapêuticas, confundindo assim sua natureza. É induzido ao erro quanto às características quando é anunciada e leva o consumidor a acreditar na existência de alguns atributos que diferenciam dos demais produtos ou serviços que são similares no mercado.

Ocorre o erro quanto à qualidade quando o fornecedor faz a publicidade alegando que o produto é bom, tem durabilidade, é confortável, mas quando o

consumidor adquire o produto ou serviço, ou até mesmo chega a ter apenas o conhecimento verídico sobre eles, sabe que o que foi anunciado não está indo de conformidade com a realidade do produto ou serviço, podendo ter sido levado ao erro.

O induzimento ao erro pela quantidade acontece quando na publicidade informa certa quantidade do produto ou serviço e quando o consumidor adquire ver que recebeu menos do que está indicado na publicidade, nas embalagens e nos rótulos.

O erro relacionado às propriedades do produto ou serviço é quando as funções que ele pode exercer são informadas contendo mais qualidade ou quando são omissas. Também é induzido ao erro pela origem do produto ou serviço, onde é anunciado que o produto é de um determinado local por ter mais visibilidade, mas na realidade ele tem origem diferente da qual foi informada.

Por fim, a indução ao erro pelo preço é a mais freqüente, pois os preços dos produtos ou serviços são distorcidos para chamar a atenção do consumidor, fazer com que ele se interesse e queira adquiri-lo. Assim, o consumidor não pode deixar o fornecedor se aproveitar da sua vulnerabilidade e hipossuficiência para causar dano induzido pelo erro do preço do produto.

A publicidade enganosa proporciona mais qualidade do que o produto ou serviço dispõe ou declara algo que ele não é. Muitas vezes pela falta de informação o consumidor paga um valor superior do que realmente vale pelo o que foi apresentado. Sendo assim, com esse tipo de informação o consumidor altera sua orientação sobre o produto e acaba adquirindo o produto ou serviço que se tivesse sido informado de forma correta não teria adquirido.

Para Luis Antonio Rizzato Nunes,

o efeito da publicidade enganosa é induzir o consumidor a acreditar em alguma coisa que não corresponda à realidade do produto ou serviço em si, ou relativamente a seu preço e forma de pagamento, ou, ainda, a sua garantia etc. O consumidor enganado leva, como se diz, “gato por lebre”. Pensa que está numa situação, mas, de fato, está em outra. As formas de enganar variam muito, uma vez que nessa área os fornecedores e seus publicitários são muito criativos. Usa-se de impacto visual para iludir, de frases de efeito para



esconder, de afirmações parcialmente verdadeiras para enganar. (NUNES p. 550, 2012)

Como a nossa sociedade tem publicidade por todo lado, os anunciantes estão se aproveitando das imagens, dos símbolos, para chamar atenção do consumidor com informações que muitas vezes estão distorcidas. Para Nunes (p. 550-551, 2012), há dois métodos muito utilizados pelos anunciantes, o “chamariz” e a informação “distorcida”.

O “chamariz” é uma técnica que não está ligada diretamente com o bem ou serviço. Podemos usar como exemplo lojas que colocam determinados produtos em oferta, mas anunciam uma grande liquidação, porém quando o consumidor chega à loja ver que são apenas produtos específicos que estão na promoção, onde na maioria das vezes não estão precisando. Sendo assim, “chamariz” é uma forma de enganar o consumidor, atraindo-o até o estabelecimento para que ele compre algo.

A informação “distorcida” é quando o produto tem algum erro diretamente ligado a ele, seja na sua qualidade, quantidade, mas que o anunciante altera as informações para que o consumidor adquira o que está sendo anunciado, pois se o mesmo fosse divulgado como realmente é o consumidor não teria adquirido esse produto ou serviço.

Segundo Karina Pereira Benhossi e Zulmar Fachin,

A publicidade enganosa é um exemplo de situação que indiscutivelmente lesa consumidores, até mesmo aqueles que se julgam mais aptos a averiguar todas as características necessárias ao cumprimento dos requisitos que um produto ou serviço deve possuir. (BENHOSSI, FACHIN, p. 87, 2014)

Pelo fato do produto ou serviço ter sido anunciado com erro, ele já contém publicidade enganosa por está vinculada nos meios de comunicação, não precisa necessariamente atingir o consumidor. Ela pode ser verdadeira, mas conter informações falsas ou omissas.

A publicidade deve conter todas as informações verídicas sobre o produto ou serviço que o fornecedor apresenta, onde não devem contar informações que

contenham partes falsas, sejam elas omissas ou que contenham informações aumentadas sobre o que está sendo anunciado, sendo necessário que ela seja clara e precisa para não levar o consumidor a cometer erro.

Se a publicidade tiver duas ou mais formas de interpretação e uma delas levar o consumidor ao erro, ela será considerada publicidade enganosa, pois induziu o consumidor.

Para que seja considerada publicidade enganosa basta apenas induzir o consumidor ao erro. E há dois tipos de publicidade enganosa: a omissiva e a comissiva.

### 3.1 PUBLICIDADE ENGANOSA OMISSIVA

A publicidade enganosa omissiva se identifica pela falta de informações que são cruciais para o consumidor adquirir o produto ou serviço. Sendo assim, há de ter nas publicidades os dados necessários, os quais são indispensáveis, sobre o produto ou serviço

Essa forma de publicidade enganosa está disposta no § 3º, do artigo 37 do CDC que diz: “Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.”

Sedo assim, o fornecedor não pode omitir uma informação que tenha competência para influenciar o consumidor na escolha de adquirir o produto ou serviço, pois esse tipo de publicidade vai contra os princípios da transparência, lealdade e veracidade, onde o fornecedor deve passar informações verdadeiras ao consumidor sobre o que ele está disponibilizando.

Não são todas as informações que são tidas como essenciais, somente aquelas que influenciam na decisão do consumidor. Tem informações que o público já tem o conhecimento a respeito de produtos ou serviços que não precisam ser expostas em anúncios, pois não vai induzir a decisão do consumidor. Exemplo disso é quando não precisa anunciar que uma moto vem com pneu, pois isso a sociedade já tem o conhecimento.

Segundo Thiago Rocha Lopes da Silva,

a publicidade enganosa por omissão ocorre quando o anunciante omite algum dado ou informação do produto ou serviço que seja de extrema relevância, essencial, que funciona como um fator preponderante na escolha do produto ou serviço, induzindo o consumidor em erro, de forma que, se o dado fosse relatado no anúncio, quase com certeza o consumidor teria escolhido um outro produto ou serviço que não o anunciado. (SILVA, p. 32, 2013)

Podemos usar como exemplo de publicidade enganosa por omissão uma determinada loja de eletrodomésticos que anuncia uma promoção em um dia e quando o consumidor vai à loja no dia seguinte para realizar a compra de um determinado eletrodoméstico é informado que o produto que ele queria não estava disponível. Então a publicidade era omissa porque não deixou claro quais eram os produtos que estavam disponíveis.

Se a publicidade também será enganosa por omissão se não apresentar qualquer informe que seja considerado obrigatório pelo Código Brasileiro de Auto Regulamentação Publicitária.

O princípio da boa-fé vai contra esse tipo de publicidade e o fornecedor deve sempre seguir ele. Pois como o consumidor está sempre em um nível inferior ao fornecedor, ele precisa saber as informações corretas e precisas para ter a livre escolha sobre a compra de um produto ou serviço.

Sendo assim, a legislação procura proibir a atitude do fornecedor em prestar o serviço ou vender o produto quando faz uso da publicidade enganosa por omissão, pois essa forma é propícia para influenciar no processo de decisão do consumidor.

### 3.2 PUBLICIDADE ENGANOSA COMISSIVA

A publicidade enganosa por comissão ou ação é aquela que afirma algo do produto ou serviço que não seja verdade, e que acrescenta mais características sobre eles do que o que eles realmente possuem, sendo assim, ela apresenta uma

informação que seja inteiramente ou parcialmente falsa. Esse tipo de publicidade enganosa é a que se o consumidor soubesse a veracidade do produto ou serviço não iria adquiri-lo, mas por ser lesado por mais informações acaba sendo induzido a comprar o produto.

Destarte, nesse tipo de publicidade o consumidor é incentivado ao erro pelo fornecedor pelo fato de anunciar informações que não correspondem com a veracidade do serviço ou produto.

## CAPÍTULO IV

### 4. PUBLICIDADE ENGANOSA NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

O comércio eletrônico vem crescendo cada vez mais com o avanço tecnológico, sendo assim, o método de proteção do consumidor pelo CDC também se aplica nessa forma de comércio. Mas, nessa categoria de comércio há lacunas pertencentes ao direito do consumidor, que dificulta a relação de consumo entre o fornecedor e consumidor.

O consumidor é principiologicamente vulnerável frente ao fornecedor quando olha e conhece presencialmente o produto ou serviço, e sem ter esse conhecimento do produto se torna ainda mais vulnerável no comércio eletrônico. Do mesmo modo que a publicidade deve ser feita de forma correta no comércio físico também tem que ser feita no comércio virtual, onde deve conter informações precisas e claras sobre o produto, já que o consumidor não tem como o conhecer de fato, caso isso não ocorra será considerada publicidade enganosa.

Segundo Fábio Ulhoa Coelho,

O direito positivo brasileiro não contém nenhuma norma específica sobre o comércio eletrônico, nem mesmo na legislação consumerista de 1990 (a lei argentina de defesa dos consumidores, de 1994, já se refere ao tema, ao conceituar as vendas por correspondência: art. 32). Assim, o empresário brasileiro dedicado ao comércio eletrônico tem, em relação ao consumidor, exatamente as mesmas obrigações que a lei atribui aos fornecedores em geral. A circunstância de a venda ter-se realizado num estabelecimento físico ou virtual em nada altera os direitos dos consumidores e os correlatos deveres dos empresários. O contrato eletrônico de consumo entre brasileiros está, assim, sujeito aos mesmos princípios e regras aplicáveis aos demais contratos (orais ou escritos) disciplinados pelo Código de Defesa do Consumidor. (COELHO, p. 69, 2012)

Como não há um contrato firmado pessoalmente entre o fornecedor e o consumidor fica mais fácil do consumidor ser lesado pela publicidade, onde muitas vezes o fornecedor destaca um produto em promoção e o consumidor acaba

firmando um contrato virtualmente, mas só depois percebe que naquela publicidade envolvia informações que o induziram ele a adquirir o produto ou serviço com erro, por isso é necessário a utilização de meios que garanta ao consumidor segurança e para que haja um equilíbrio entre as partes.

Está expresso no CONAR (Código Brasileiro de Auto Regulamentação Publicitária) o princípio da honestidade no artigo 23, que diz: “os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.”

Para que o fornecedor faça de maneira correta o anúncio, é preciso que ele haja de boa-fé, respeitando sempre os princípios que visam à garantia da veracidade do que está sendo anunciado para que o consumidor adquira o produto ou serviço com confiança no que ele anunciou, porém muitos não seguem esse princípio e ludibriam o consumidor ao erro de forma com que perca a confiança e não seja honesto no que está sendo anunciado.

Pelo fato de os consumidores estarem cada vez mais submetidos ao consumismo, os anúncios estão sempre voltados em fazer com que eles se interessem e comprem o que está sendo divulgado mesmo que não seja por necessidade, apenas para mostrar que possui algo. Com isso, o artifício utilizado pelo fornecedor através da publicidade é transformar o desejo em necessidade.

O consumidor é a parte mais vulnerável do contrato de compra e venda e para que ocorra de forma clara o fornecedor precisa ser honesto ao publicar o anúncio. Mas muitas vezes o fornecedor se aproveita da vulnerabilidade que o consumidor possui para persuadir-lo a comprar algo sem o conhecimento relevante sobre o produto ou serviço para tirar vantagem e sem pensar nas conseqüências que esse ato pode causar para ambas as partes.

Todos os sites de venda na internet devem conter as informações que são necessárias para que o consumidor adquira o produto ou serviço com consciência do que está comprando. Mas caso não tenha? Em casos que falem as informações necessárias eles terão conteúdo enganoso. Mesmo que haja o direito de arrependimento do consumidor em casos de compras online, a prática da publicidade enganosa não deixa de ser abusiva.

Vejamos um exemplo do chamado chamariz no meio eletrônico: o fornecedor anuncia determinado produto que não tenha em seu armazenamento, apenas com o intuito de induzir o consumidor a entrar na loja virtual e chamar sua atenção para outros produtos, já que o que foi anunciado não tinha no estoque. Essa publicidade foi totalmente enganosa, pois o anúncio foi publicado com a intenção de levar o consumidor ao erro. Sendo assim o fornecedor agiu de forma desonesta com o consumidor, deixando de lado o princípio da honestidade.

As publicidades online fazem com que os consumidores acreditem nas informações, onde afirmam que os resultados pela compra são garantidos e dependendo do produto ou serviço, comprovados cientificamente. Porém, os fornecedores esquecem as consequências que a publicidade enganosa pode trazer, pois essa forma de mentir para o consumidor custa, inúmeras vezes, prejuízos aos fornecedores, pois não é apenas um consumidor que será atingido pela enganação, mas incontáveis consumidores, onde o site acaba perdendo a credibilidade e a fidelidade dos compradores, sendo assim, para de gerar lucro para o fornecedor.

Conforme os ensinamentos de Fábio Ulhoa Coelho:

O anunciante responde civil, penal e administrativamente pela publicidade que promover em espaços adquiridos nos sites da internet. A lei, ao conceituar a simulação, enganabilidade e abusividade da mensagem publicitária, não leva em conta os meios de transmissão, mas o seu conteúdo e efeitos potenciais. Independentemente do veículo utilizado (jornal impresso, televisão, rádio, outdoor, encartes etc.), a publicidade não pode ocultar sua natureza de instrumento de estímulo do consumo, induzir o destinatário em erro quanto ao produto ou serviço promovido ou agredir valores sociais. As páginas de empresários na internet, não há dúvidas, são mídias, e qualquer informação nelas estampadas deve atender aos limites legais e éticos da atividade publicitária. (COELHO, P. 72, 2012)

Uma das maiores falhas encontradas nesse meio é o induzimento ao erro pelo preço. O fornecedor anuncia um produto com um valor, só que no final da compra o valor sai totalmente diferente do que foi anunciado por conter taxas absurdas e por muitas vezes o consumidor não ter o devido conhecimento, acaba cometendo o erro de adquirir um produto por um valor excessivo ao que ele

realmente vale. O fornecedor deve fornecer as informações verdadeiras sobre todas as características do produto. Mas porque anunciar valor diferente do que realmente é? O fornecedor quer chamar atenção da população para que adquira o produto da sua loja e se utiliza da vulnerabilidade do consumidor para chamar sua atenção sobre um produto mais barato do que o da concorrência.

Como o consumidor possui a vulnerabilidade técnica, onde o mesmo não tem conhecimento específico sobre o produto, os fornecedores usufruem dessa falta de entendimento e anunciam produtos que os consumidores pensam que conhecem, mas quando chegam as suas mãos ver que não foi anunciado que determinada função só seria desempenhada se adquirissem um determinado aparelho, assim, o consumidor teria que ter mais gastos para que o produto funcionasse perfeitamente.

Os fornecedores enganam muito os consumidores ao anunciar que determinado produto vai sair de graça e que será preciso pagar apenas o frete, usam da desonestidade para conquistar o consumidor para comprar o produto e que no final o frete sai mais caro do que o valor do produto anterior a promoção e o frete, eles fazem isso já com o intuito de enganar o consumidor, pois usam dessa forma para chamar atenção até o consumidor adquirir e deixar o fornecedor no lucro. Sendo assim, apenas o consumidor sairá em desvantagem por acreditar no que está sendo anunciado.

Os consumidores muitas vezes são ludibriados pela qualidade e origem dos produtos ou serviços. Os fornecedores devem anunciar as informações verídicas sobre o que está sendo divulgado, mas pelo o produto não ter na realidade boa qualidade acabam anunciando uma qualidade diferente ao que realmente é para conquistar clientes e quando o consumidor recebe o produto em casa ver que não é nada do que foi divulgado, que não tem nem qualidade e nem durabilidade. Da mesma forma acontece com a origem do produto, por um país ser mais renomeado em alguma determinada área, o fornecedor divulga que determinado produto tem origem de tal país, só que na verdade ele foi fabricado em outro. Essa também é uma forma de enganar o consumidor.

As publicidades por meio de ilustrações também levam o consumidor a terem grandes frustrações, pois o consumidor ver uma imagem de determinado produto e quer receber em casa da mesma forma a qual estava sendo anunciada, com as



mesmas cores chamativas, bonitas e fortes, porém, ao receber o produto percebe que não é da mesma forma que estava na publicidade, tem cores feias e claras que o consumidor não teria sido atraído se tivesse com as cores reais no anúncio. Essa também é uma forma de induzir o consumidor a cometer erro.

Com essas formas de publicidade enganosa vemos que não há somente em ambientes físicos como também nos virtuais e em ambos o fornecedor deve anunciar a verdade sobre todos os aspectos do produto ou serviço.

O artigo 27 do CONAR elenca as verdades que a publicidade deve conter:

### **Artigo 27**

O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, conforme disposto nos artigos seguintes desta Seção, onde estão enumerados alguns aspectos que merecem especial atenção.

#### **§ 1º - Descrições**

No anúncio, todas as descrições, alegações e comparações que se relacionem com fatos ou dados objetivos devem ser comprobatórias, cabendo aos Anunciantes e Agências fornecer as comprovações, quando solicitadas.

#### **§ 2º - Alegações**

O anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambigüidade, leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao Anunciante ou seus concorrentes, nem tampouco quanto a:

- a. natureza do produto (natural ou artificial);
- b. procedência (nacional ou estrangeira);
- c. composição;
- d. finalidade.

Todos os fornecedores devem anunciar os produtos com informações verdadeiras em relação a todos os aspectos do produto ou serviço de acordo com o que está exposto no código, porém não é isso que acontece. Infelizmente os fornecedores omitem ou aumentam informações para que o consumidor se sinta na vontade de adquirir o que está sendo ofertado sem conhecer a veracidade do produto ou serviço.

#### **§ 3º - Valor, Preço, Condições**

O anúncio deverá ser claro quanto a:

- a. valor ou preço total a ser pago pelo produto, evitando comparações irrealistas ou exageradas com outros produtos ou outros preços; alegada a sua redução, o Anunciante deverá poder comprová-la mediante anúncio ou documento que evidencie o preço anterior;
- b. entrada, prestações, peculiaridades do crédito, taxas ou despesas previstas nas operações a prazo;
- c. condições de entrega, troca ou eventual reposição do produto;
- d. condições e limitações da garantia oferecida.

#### **§ 4º - Uso da Palavra "Grátis"**

- a. O uso da palavra "grátis" ou expressão de idêntico significado só será admitido no anúncio quando não houver realmente nenhum custo para o Consumidor com relação ao prometido gratuitamente;
- b. nos casos que envolverem pagamento de qualquer quantia ou despesas postais, de frete ou de entrega ou, ainda, algum imposto, é indispensável que o Consumidor seja esclarecido.

Uma das formas que o consumidor é muito enganado no mercado eletrônico é pelo preço muito baixo de determinado produto ou serviço e o anúncio de produto grátis que paga apenas o frete. E, como citado nos artigos é essencial que o consumidor saiba o valor total dos produtos, no caso, incluindo fretes e taxas, pois muitas vezes o fornecedor omite o valor que a compra irá ficar no final e o consumidor acaba sendo levado ao erro.

#### **§ 5º - Uso de Expressões Vendedoras**

O uso de expressões como "direto do fabricante", "preço de atacado", "sem entrada" e outras de igual teor não devem levar o consumidor a engano e só serão admitidas quando o Anunciante ou a Agência puderem comprovar a alegação.

Mesmo sendo uma obrigação de o fornecedor deixar claro sobre tais expressões, muitos fogem da forma que realmente deve ser feito o anúncio para ludibriar o consumidor e chamar sua atenção para comprar o produto ou serviço que eles anunciam usando essas expressões, mas que na realidade, quando o consumidor adquire o produto ou serviço ver que não é bem assim, o preço é um valor alto pra ser de atacado, não vem do fabricante ou tem que dar entrada com um valor mínimo.

### **§ 6º - Nomenclatura, Linguagem, "Clima"**

- a. O anúncio adotará o vernáculo gramaticalmente correto, limitando o uso de gíria e de palavras e expressões estrangeiras, salvo quando absolutamente necessárias para transmitir a informação ou o "clima" pretendido. Todavia, esta recomendação não invalida certos conceitos universalmente adotados na criação dos anúncios e campanhas. O primeiro deles é que a publicidade não se faz apenas com fatos e idéias, mas também com palavras e imagens; logo, as liberdades semânticas da criação publicitária são fundamentais. O segundo é que a publicidade, para se comunicar com o público, tem que fazer uso daquela linguagem que o Poeta já qualificou como "Língua errada do povo / Língua certa do povo / Porque ele é que fala gostoso / o Português no Brasil";
- b. na publicidade veiculada pelo Rádio e pela Televisão, devem os Anunciantes, Agências e Veículos zelar pela boa pronúncia da língua portuguesa, evitando agravar os vícios de prosódia que tanto já estão contribuindo para desfigurar o legado que recebemos de nossos antepassados;
- c. todo anúncio deve ser criado em função do contexto sócio-cultural brasileiro, limitando-se o mais possível a utilização ou transposição de contextos culturais estrangeiros;
- d. o anúncio não utilizará o calão;
- e. nas descrições técnicas do produto, o anúncio adotará a nomenclatura oficial do setor respectivo e, sempre que possível, seguirá os preceitos e as diretrizes da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT e do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial - INMETRO.

Os anúncios devem conter informações claras, nesse caso, a linguagem que deve ser usada é uma que todos possam conhecer e ter entendimento das vantagens e desvantagens do produto ou serviço ao ver a publicidade, mas, os fornecedores que têm o intuito de enganar os consumidores usam palavras que confundem os consumidores quanto às características do produto e que induzem eles ao erro, pois se usassem uma linguagem clara os consumidores não iriam adquirir o produto.

### **§ 7º - Pesquisas e Estatísticas**

- a. o anúncio não se referirá a pesquisa ou estatística que não tenha fonte identificável e responsável;
- b. o uso de dados parciais de pesquisa ou estatística não deve levar a conclusões distorcidas ou opostas àquelas a que se chegaria pelo exame do total da referência.

### **§ 8º - Informação Científica**

O anúncio só utilizará informação científica pertinente e defensável, expressa de forma clara até para leigos.

Os anúncios devem conter os dados das pesquisas de forma que o consumidor entenda o que foi pesquisado e comprovado cientificamente, sem que seja levado a cometer erro adquirindo o produto se houver dados enganosos.

### **§ 9º - Testemunhais**

- a. O anúncio abrigará apenas depoimentos personalizados e genuínos, ligados à experiência passada ou presente de quem presta o depoimento, ou daquele a quem o depoente personificar;
- b. o testemunho utilizado deve ser sempre comprovável;
- c. quando se usam modelos sem personalização, permite-se o depoimento como "licença publicitária" que, em nenhuma hipótese, se procurará confundir com um testemunhal;
- d. o uso de modelos trajados com uniformes, fardas ou vestimentas características de uma profissão não deverá induzir o Consumidor a erro e será sempre limitado pelas normas éticas da profissão retratada;
- e. o uso de sócias depende de autorização da pessoa retratada ou imitada e não deverá induzir a confusão.

Muitos fornecedores induzem o consumidor ao erro por usarem pessoas que não são de fato testemunhais, mas apenas modelos para chamar atenção do consumidor para adquirir o produto ou serviço, onde anunciam coisas que não são verdadeiras e que o consumidor não tem um modelo de experiência verídica sobre aquilo que foi anunciado.

Mesmo o fornecedor tendo que seguir o Código Brasileiro de Auto Regulamentação Publicitária ele ainda faz publicidades de cunho enganoso para se aproveitar da vulnerabilidade do consumidor, pois muitos consumidores, por não saberem da existência desse código, não procuram seus direitos e os fornecedores abusam da sua capacidade de conhecimento.

É essencial que todas as publicidades que estão sendo anunciadas no âmbito eletrônico contenham as informações verídicas sobre todos os elementos que o

produto ou serviço contém para não causarem efeitos negativos para o consumidor que é a parte mais fraca da relação de consumo.

#### 4.1 OS EFEITOS DA PUBLICIDADE ENGANOSA PARA OS CONSUMIDORES E FORNECEDORES

O mais evidente efeito negativo da publicidade enganosa sobre os consumidores é que ela os levam a tomar decisões que são desinformadas, já que os anúncios não são feitos de forma precisa e clara. Pois, se os consumidores não estão sendo informados de toda verdade ou estão sendo mostradas imagens que contradizem ou ocultem as reais características do produto ou serviço é duvidoso que tomem as melhores decisões. O fornecedor se aproveita da vulnerabilidade do consumidor para fazê-lo tomar decisões que vão de contra o que ele realmente queria se soubesse da verdade sobre o que está sendo anunciado.

O desperdício de dinheiro por adquirir um produto ou serviço que não pode proporcionar ao consumidor o que ele está procurando ou até mesmo com custos ocultos, onde os consumidores não estão cientes, pois não foi anunciado também é consequência desse ato. Por vezes esse desperdício é alto e acaba prejudicando a qualidade de vida e o bem-estar do consumidor e quem dele depende.

Acarreta sérios riscos à saúde, pois, se uma determinada publicidade oculta ou distorce as informações sobre a qualidade do produto, por exemplo, a data de validade de determinado alimento está em desconformidade com o que ele realmente apresenta. Sendo assim, por estar fora da validade o alimento pode estar estragado, causando riscos à saúde e até mesmo um gasto a mais com medicação.

Sendo assim, os efeitos que a publicidade enganosa tem sobre o consumidor são negativos, pois só trazem consequências que os prejudicam causando danos para quem adquire o produto ou serviço por ter sido induzido ao erro ou por falta de informações.

A falta de informações que causam efeitos negativos para os consumidores pode ser vista quando ao adquirir um produto não tenha informações de como ele deve ser utilizado, tanto em manuais de instrução como também na publicidade,

acarreta ao consumidor consequências por ele não saber utilizar o produto e não ter clareza de como deve ser feito.

Por isso a importância do Código de Defesa do Consumidor para garantir os direitos dos consumidores, para não ferir a dignidade da pessoa humana e os direitos básicos dos consumidores que são elencados no artigo 6º do CDC.

Os fornecedores fazem as publicidades enganosas, mas esquecem que eles também sofrem com as consequências dela, pois perdem a confiança e a fidelidade dos consumidores nas compras, os gastos que podem ocorrer com as devoluções, e que tem a responsabilidade civil e penal.

O artigo 18 do CDC deixa claro que é o fornecedor quem responde pelos vícios encontrados no produto, nesse caso, se anuncia que um produto tem determinada quantidade, só que na verdade é outra, é o fornecedor que tem a responsabilidade de indenizar o consumidor por isso.

Tem a obrigação de indenizar, pois o artigo 927 do Código Civil diz que: “Aquele que, por ato ilícito, causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.” Como a publicidade enganosa é um ato ilícito o fornecedor tem que compensar o consumidor que sofreu as consequências por esse ato.

É de responsabilidade de o fornecedor cumprir o que está de na publicidade do produto ou serviço e também sobre os danos que a publicidade enganosa pode causar aos consumidores.

Há também a responsabilidade penal do fornecedor em casos de publicidades enganosas, está disposto no artigo 66 do CDC que diz:

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 culposos;

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Sendo assim, além dos consumidores os fornecedores também são atingidos pelas consequências que decorrem da publicidade enganosa.

Vejamos um caso de condenação do fornecedor por publicidade enganosa no comércio eletrônico:

### **MPRJ obtém no STJ condenação de empresa de comércio eletrônico por descumprimento dos prazos de entrega**

O Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro (MPRJ), por meio da 1ª Promotoria de Justiça de Tutela Coletiva de Defesa do Consumidor e do Contribuinte da Capital, obteve na Justiça a condenação da loja de comércio eletrônico Dafiti para indenizar os prejuízos morais e materiais causados aos consumidores em decorrência do reiterado descumprimento dos prazos de entrega de produtos adquiridos em seu site. A ação civil pública foi ajuizada em agosto de 2014 após o recebimento pela Ouvidoria/MPRJ de reclamações de consumidores sobre compras não entregues dentro do prazo anunciado, e relatos das dificuldades para fazer contato com a empresa. O MPRJ também verificou milhares de outras queixas em sites de reclamações. O texto da ACP relata que “o volume significativo de reclamações acerca do desrespeito aos prazos de entrega evidencia que tais problemas não são episódicos. Pelo contrário, fica demonstrado que a Dafiti não calcula com previsão razoável o tempo de entrega de seus produtos, utilizando-se de prazo fictício que possa lhe ser comercialmente vantajoso”. Sobre as queixas em relação ao atendimento, a própria Promotoria de Justiça tentou contato com o Serviço de Atendimento, mas as tentativas foram frustradas. O MPRJ sustentou que tais condutas violam os princípios da boa-fé objetiva, da responsabilidade contratual, e caracteriza-se como publicidade enganosa.

A decisão do Tribunal de Justiça do Rio foi mantida pelo Superior Tribunal de Justiça após análise de recurso e determinou que a ré indenize os danos materiais e morais causados aos consumidores individualmente considerados, em consequência da responsabilidade da empresa, além de condenar a ré a publicar, às suas custas, em dois jornais de grande circulação e em seu site, em quatro dias intercalados, a parte dispositiva da decisão. Para se valer da decisão, o consumidor deve demonstrar que comprou um produto junto ao site da Dafiti, que não foi entregue dentro do prazo e tenha lhe provocado prejuízos de ordem material ou moral. O consumidor lesado pode buscar a reparação na comarca em que reside através de um advogado ou da Defensoria Pública, na hipótese de insuficiência de recursos financeiros.

O consumidor sofreu os impactos com a espera da compra, onde o prazo não foi cumprido de acordo com o que foi publicado e o fornecedor foi condenado a pagar indenização por danos materiais e morais por seu ato de enganosa.

Outro caso de condenação por publicidade enganosa:

### **LOJAS CENTAURO SÃO CONDENADAS POR VEICULAR PUBLICIDADE ENGANOSA NO “BLACK FRIDAY”**

A empresa Centauro foi condenada a pagar a quantia de R\$50.000,00 a título de dano moral coletivo a ser recolhido ao Fundo de Restituição dos Bens Lesados, bem como a restituir aos consumidores que adquiriram a chuteira Nike 70% sobre o valor pago originalmente, acrescidos de juros de mora e correção monetária. A Promotoria de Justiça de Defesa do Consumidor ajuizou ação civil pública (processo n.º 001/1.1610066776-8) contra a SBF Comércio de Produtos Esportivos Ltda. – CENTAURO, tendo por objeto a veiculação de propaganda enganosa no “Black Friday” ocorrido em 27 de novembro de 2015.

Verificou-se que, antes do evento “Black Friday”, uma chuteira NIKE estava à venda por R\$349,99 no site da Centauro, sendo que após, por ocasião do “Black Friday”, o mesmo site passou a anunciar o produto com desconto de 70%, todavia, com preço original de R\$1.199,00. Em pesquisa ao site [reclameaqui.com.br](http://reclameaqui.com.br), constatou-se a existência de diversas reclamações narrando situações semelhantes.

De modo a conferir publicidade à decisão, a Centauro também foi condenada a publicar a sentença em jornais de grande circulação do Estado.

Além de ser condenada a publicar a sentença nos jornais que têm grande circulação no Estado, também teve que reembolsar os consumidores que adquiriram o produto por publicidade enganosa no sobre o seu valor. Portanto, os fornecedores sofrem também com as consequências da publicidade enganosa que os próprios anunciam.

Vejamos que o consumidor tem seus direitos para se proteger desse método de enganação por publicidade.

## **4.2 DIREITO DE ARREPENDIMENTO COMO FORMA DE PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR**

O direito de arrependimento do consumidor é quando o consumidor, ao comprar pela internet ou via telefone, tem até sete dias após o recebimento do produto ou a prestação do serviço para se arrepender da compra e ser ressarcido o



valor desembolsado na compra. Esse direito do consumidor está previsto no artigo 49 do CDC que diz:

O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio. (LEI Nº 8.078, 1990)

Quando acontece de um produto ou serviço conter publicidade enganosa e o consumidor ao receber o que adquiriu ver que não contém as informações que foram anunciadas ou não tem a qualidade que foi informada, tem o direito de se arrepender e devolver, recebendo do fornecedor o valor eventualmente pago, mas só em casos em que foram realizadas fora do estabelecimento comercial, pelo fato de não ter como observar o produto ou serviço. Todo o gasto deve ser suprido pelo fornecedor, onde deve devolver ao consumidor os gastos realizados e ajustados.

Mesmo podendo devolver o produto o consumidor se sente frustrado e é de fato enganado, pois tem prazos para receber o que comprou e espera receber algo que foi visto na publicidade e quando recebeu viu que não era como estava sendo anunciado. E mesmo sendo uma obrigação do fornecedor arcar com os gastos que o consumidor teve ao comprar e ao devolver o produto, muitos se aproveitam da falta de conhecimento do consumidor para fazer com que ele pague os gastos com a devolução, e se caso isso ocorra, vai contra a presunção da hipossuficiência do consumidor, pois o fornecedor detém de mais condições financeiras que o consumidor e por esse motivo o ônus das despesas deve ser do fornecedor.

Mas, essa é uma forma que o código viu para proteger o consumidor desse método de venda, pois a vulnerabilidade dele nesse meio se torna maior e mais evidente do que no meio físico. Mas, será que o bastante? O consumidor não tem conhecimento jurídico suficiente para se utilizar desse meio de proteção contra quem agiu de má-fé.

Também pode-se citar a questão da confiança, se o consumidor foi enganado pelo fornecedor pela publicidade do produto que ele pensou que era uma coisa e ao

chegar a suas mãos era outra, como confiar que será reembolsado dos gastos pela devolução do produto?

O consumidor está sempre em posição de vulnerabilidade frente ao fornecedor, mas ao ter conhecimento de seus direitos e dos deveres do fornecedor pode procurar meios para que seus direitos sejam exercidos. É preciso que o fornecedor, ao publicar seus anúncios também deixe claro que os consumidores têm direito de ter o total conhecimento do produto ou serviço que está sendo anunciado.

Sendo assim, a legislação visa proteger o consumidor de práticas que vão contra o que está nas normas, mas nem sempre o consumidor tem conhecimento dos seus direitos e acaba sendo lesado pelo fornecedor e ficando no prejuízo por algo que adquiriu e não era como o esperado, por ter sido induzido ao erro pela publicidade enganosa.

Uma possível solução para o problema seria um prazo maior para o consumidor devolver o produto e, ao fazer o anúncio, o fornecedor informar ao cliente que ele tem o direito de se arrepender da compra e conseqüentemente ser ressarcido pelos seus gastos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em síntese, esse trabalho foi desenvolvido para saber o que é a publicidade enganosa no comércio eletrônico, mostrando o histórico do comércio e como surgiu o comércio eletrônico. A partir disso pudemos falar como o comércio teve um crescimento significativo e como os fornecedores estão se utilizando da publicidade para chamar atenção do consumidor.

A publicidade é uma ferramenta pela qual o fornecedor usufrui para ganhar o consumidor com anúncios chamativos de determinado produto ou serviço. Diferenciando o que é a publicidade e o que é a propaganda, uma vez que a publicidade tem vínculo comercial onde pode despertar a vontade do consumidor em comprar algo e que na maioria das vezes faz com que o consumidor concretize a ação da compra. A propaganda não tem vínculo comercial, ela tem o objetivo de influenciar a população com atividades ideológicas ou não. Ela tem o intuito de mudar a opinião do público com ideias ou causas.

Porém, há tipos de publicidade que são proibidas pelo Código de Defesa do Consumidor. O artigo 37 do CDC elenca como proibidas a publicidade abusiva e enganosa. A abusiva está relacionada à questão ética, ferindo os costumes e a dignidade da pessoa humana. A publicidade enganosa, que foi o foco dessa pesquisa, leva o consumidor a praticar um erro ao comprar um produto ou serviço que foi anunciado com informações a mais do que o eles dispõem, essa é a publicidade comissiva, ou quando é enganado por falta de informações que são necessárias para que o consumidor adquira o produto, que é a publicidade omissiva.

A publicidade enganosa no comércio eletrônico traz consequências para os consumidores por deixar a vulnerabilidade mais evidente, pois o consumidor não conhece de fato o produto ou serviço que está sendo anunciado. Há os tipos de vulnerabilidade e a informativa é a que se encaixa melhor nesse meio, pois o consumidor não identifica se as informações que estão sendo anunciada são verdadeiras ou não e aí comete o erro ao adquirir o produto.

O Código de Defesa do Consumidor visa proteger o consumidor desses tipos de condutas, sempre visando sua vulnerabilidade, pois o consumidor é o lado mais

fraco da relação de consumo. Sendo assim, o CDC dispõe em seu artigo 49 que o consumidor tem o direito de arrependimento, esse direito visa que ao comprar algo no comércio eletrônico e o consumidor viu que foi enganado, pode se arrepender em até sete dias e pedir o reembolso dos seus gastos.

Porém, só essa opção não é o suficiente para garantir ao consumidor uma maior segurança ao comprar algo que não está vendo. Uma possível forma de proteger o consumidor da publicidade enganosa seria dar um maior prazo de troca e o fornecedor informar em suas ofertas que, em caso do consumidor não ficar satisfeito com o produto que foi anunciado possa devolver e ser restituído com o valor que foi gasto.

Os fornecedores devem respeitar as normas impostas pela legislação e respeitar os direitos dos consumidores. Para isso também é necessário que haja uma maior fiscalização nos meios de comunicação, que é o meio que os fornecedores do comércio eletrônico também faz uso para suas publicidades enganosas.

## REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Alberto Luiz. **Aspectos e contribuições do Comércio Eletrônico no Mercado Brasileiro**. Disponível em:  
<<http://www.ceap.br/material/MAT13052013213743.pdf>> Acesso em: 5 de set. de 2018

BENHOSSI, K. P.; FACHIN, Z. **Direito do Consumidor**. A Publicidade como influência negativa para a sociedade consumerista e a importância da eficácia horizontal dos Direitos Fundamentais nas relações de Consumo. Curitiba - PR. : vol.8 - 1ª ed. Clássica Editora, 2014. Disponível em:  
<<http://www.editoraclassica.com.br/novo/ebooksconteudo/Dir.%20do%20Consum.pdf>> Acesso em: 12 de nove. de 2018.

BONIATI, B. B. VISSOTTO, E. M. **Comércio eletrônico** - Frederico Westphalen : Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Agrícola de Frederico Westphalen, 2013.

BOLZAN, FABRÍCIO. **Direito do consumidor esquematizado** – 2. ed. – São Paulo: Saraiva, 2014.

BRASIL. Constituição da República Federativa de 1988. Disponível em:  
<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm)>

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor, que dispõe sobre a defesa do consumidor. Disponível em:  
<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)> Acesso em: 15 de out. de 2018

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial**, volume 3 : direito de empresa — 13. ed. — São Paulo : Saraiva, 2012.

COELHO, Fábio Ulhoa **Manual de direito comercial** : direito de empresa – 23. ed. – São Paulo : Saraiva, 2011.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos**. 1978. Disponível em:

<<http://dlm.fflch.usp.br/sites/dlm.fflch.usp.br/files/Anexo%20A%20-%20C%C3%B3digo%20CONAR.pdf>> Acesso em: 27 de Nov. de 2018.

FURGLER, N. B. M; FERREIRA, I. G; **Dicionário de Mídia 2018**. Disponível em:

<<http://negocios8.redeglobal.com.br/PDF/MidaKit/Dicionario%20de%20Midia%202018.pdf>> Acesso em: 24 de out. de 2018

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed, São Paulo:Atlas , 2008.

GOMES, N.D; CORRADI, A; CURY, L. F. **A Dialética Conceitual da Publicidade e da Propaganda** – São Paulo, 1998. Disponível em:

<<http://www.eca.usp.br/associa/alaic/Livro%20GTP/dialetica.htm>> Acesso em: 22 de out. de 2018

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1979.

MARQUES, Claudia Lima. **Confiança no comércio eletrônico e a proteção do consumidor: um estudo dos negócios jurídicos de consumo no comércio eletrônico**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004.

MARTINS, F. ABRÃO, C.H. **Curso de direito comercial** - 37. ed. rev., atual. e ampl. – Rio de Janeiro: Forense, 2014.

MENDES, Marcos. **O Comércio Eletrônico no Brasil**. Disponível em:

<[http://www.ufpa.br/rcientifica/artigos\\_cientificos/ed\\_08/pdf/marcos\\_mendes3.pdf](http://www.ufpa.br/rcientifica/artigos_cientificos/ed_08/pdf/marcos_mendes3.pdf)> Acesso em: 10 de set. de 2018

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. **MPRJ obtém no STJ condenação de empresa de comércio eletrônico por descumprimento dos prazos de entrega**. 23/03/2018. Disponível em: < <https://www.mprj.mp.br/home/-/detalhe-noticia/visualizar/55403>> Acesso em: 02 de dez. de 2018.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. **Lojas Centauro são condenadas por veicular publicidade enganosa no “Black Friday”.**

31/07/2017. Disponível em: < <https://www.mprs.mp.br/noticias/consumidor/44782/>>

Acesso em: 02 de dez. de 2018.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas.** Disponível em: <

<https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>> Acesso em: 02 de Nov. de

2018

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e sociedade de consumo.** Disponível em:

<<https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171185.pdf>> Acesso em: 23 de out. de

2018

NAKAMURA, André Massami. **Comércio eletrônico riscos nas compras pela**

**internet.** 2011. 56f. Monografia. Faculdade de Tecnologia em São Paulo. São Paulo,

2011.

NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor – 7. ed. rev. e**

atual. – São Paulo : Saraiva, 2012.

PEIXOTO, Rodney de Castro. **O comércio eletrônico e os contratos.** Rio de

Janeiro: Forense, 2001.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico [recurso**

**eletrônico] : métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico / Cleber**

Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. – 2. ed. – Novo Hamburgo: Feevale,

2013.

RIBEIRO, Dênio Borges. **O Comércio Eletrônico e a proteção das relações de**

**consumo: O paradigma da confiança nos negócios jurídicos on line.** 2009.

Disponível em:

<<http://www.repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/48/3/20472537.pdf>> Acesso

em: 01 de Nov. de 2018

SILVA, Thiago Rocha Lopes da. **A Publicidade enganosa e o poder de proteção do Código de Defesa do Consumidor**. 2013. 45f. Monografia. AVM Faculdade Integrada. Rio de Janeiro. 2013 Disponível em: <  
[http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias\\_publicadas/K223250.pdf](http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/K223250.pdf)> Acesso em: 02 de Nov. de 2018.

VISSOTTO, Elisa Maria. **Comércio eletrônico** / Elisa Maria Vissotto, Bruno Batista Boniati. – Frederico Westphalen : Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Agrícola de Frederico Westphalen, 2013.