

CENTRO UNIVERSITÁRIO SANTA AMÉLIA
UNISECAL

DANIELLE CHAGAS CASTILHO

AS CONSEQUÊNCIAS JURÍDICAS A RESPEITO DA
PUBLICIDADE ENGANOSA NO BRASIL

PONTA GROSSA

2025

CENTRO UNIVERSITÁRIO SANTA AMÉLIA
UNISECAL

DANIELLE CHAGAS CASTILHO

AS CONSEQUÊNCIAS JURÍDICAS A RESPEITO DA
PUBLICIDADE ENGANOSA NO BRASIL

Projeto apresentado como critério de avaliação
da Disciplina de Trabalho de Curso II, 9º
Período A do Curso de Bacharelado em Direito
do Centro Universitário Santa Amélia -
Unisecal.

Professor Esp: Recieri de Tarso Zenardi

PONTA GROSSA

2025

Dedico este trabalho a Deus, por me sustentar em cada passo dessa jornada, por ser minha força nos momentos de cansaço e meu alento nos dias difíceis.

Ao meu esposo, por sua paciência, apoio incondicional e por caminhar ao meu lado com amor e encorajamento, mesmo nos dias em que eu mesma duvidei de mim.

Aos meus filhos, minha maior inspiração, razão do meu esforço diário e orgulho do que conquistei.

Que este trabalho sirva como exemplo de que com fé, dedicação e amor, tudo é possível.

“A gente só sabe pra onde vai, quando não esquece de onde veio!”

¹ Senhor, tu me sondas, e me conheces.

² Tu sabes o meu assentar e o meu levantar; de longe entendes o meu pensamento.

³ Cercas o meu andar, e o meu deitar; e conheces todos os meus caminhos.

⁴ Não havendo ainda palavra alguma na minha língua, eis que logo, ó Senhor, tudo conheces.

⁵ Tu me cercaste por detrás e por diante, e puseste sobre mim a tua mão.

⁶ Tal conhecimento é para mim maravilhosíssimo; tão alto que não o posso atingir”.

Salmos 139:1-6

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero expressar minha eterna gratidão a Deus, que tem sido minha força, sabedoria e inspiração ao longo de toda essa caminhada. A Ele, sou grata por me sustentar, me orientar e me dar forças para chegar até aqui, superando desafios e dificuldades.

Ao meu esposo, meu alicerce e ajudador. Você esteve ao meu lado em todos os momentos, me apoiando, me compreendendo e sendo minha fortaleza quando a jornada parecia difícil. Sem você, não teria sido possível.

Aos meus filhos Anthony, Kenny e Laura, que são minha maior motivação diária. Vocês são a razão do meu esforço, o meu sonho realizado. Cada sorriso, cada momento de amor e de cumplicidade, me faz acreditar que tudo é possível.

Aos meus irmãos e amigos na fé, que sempre estiveram em oração por mim e ao meu lado, compartilhando da minha fé e confiança em Deus. Em especial, ao Ir Mauro, Ir Jô, Ir Carlinhos e Ir Sílvia que se fizeram presentes de diversas formas. A amizade e o apoio de vocês são preciosos.

A cada professor que fez parte dessa jornada acadêmica, meu agradecimento. Cada um de vocês contribuiu de forma única para o meu aprendizado e crescimento.

Gostaria de expressar minha sincera gratidão ao meu professor orientador Recieri de Tarso Zenardi, por ter aceitado esse desafio comigo. Sua disposição em caminhar ao meu lado neste processo foi fundamental, e o apoio, paciência e dedicação que demonstrou desde o início foram essenciais para que este trabalho pudesse ser realizado.

Muito obrigado por acreditar em mim e por compartilhar seu conhecimento com tanta generosidade.

Aos meus amigos, que posso com alegria chamar de amigos de verdade: Márcia Gregol, Rodrigo Teixeira, Julio Cesar de Lima e Wanderleia Araújo. Durante esses cinco anos, vocês foram mais do que colegas de curso, foram pilares de apoio. Muitas vezes, sem perceber, ajudaram-me a manter firme e focada nos meus objetivos. Vocês foram fundamentais em momentos de cansaço e nas incertezas. A amizade de vocês é algo que levarei para toda a vida.

A cada um de vocês, muito obrigada! E por fim, a todos que, de alguma forma, desenvolvem para o meu crescimento, seja com palavras, gestos ou simplesmente com a sua presença. Cada um de vocês tem um papel especial na minha história e sou eternamente grata por fazerem parte dela.

Que Deus continue abençoando a todos nós, guiando-nos em nossa jornada e nos concedendo sabedoria e força para seguir sempre em frente.

Com amor e gratidão, sigo firme no caminho que Deus tem preparado para mim.

AS CONSEQUÊNCIAS JURÍDICAS A RESPEITO DA PUBLICIDADE ENGANOSA NO BRASIL

DanielleChagasCastilho¹ (Centro Universitário UniSecal)
Prof.Orientador:Recieri de Tarso Zenardi² (Centro Universitário UniSecal)

Resumo: O presente artigo tem como objeto de estudo a publicidade enganosa e suas consequências jurídicas no ordenamento brasileiro. A publicidade, enquanto ferramenta estratégica de comunicação, exerce forte influência sobre o comportamento do consumidor e, por isso, exige regulamentação eficaz que assegure práticas comerciais pautadas na transparência e na boa-fé. Nesse contexto, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) desempenha um papel central na prevenção e repressão de condutas publicitárias enganosas, garantindo a proteção do indivíduo em sua posição de vulnerabilidade nas relações de consumo. Além disso, órgãos como o CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e o PROCON atuam de forma complementar na fiscalização e regulação da atividade publicitária, contribuindo para o equilíbrio entre a liberdade de expressão comercial e a proteção do consumidor. O artigo ainda discute a competência legislativa sobre o tema, bem como os mecanismos legais e administrativos disponíveis para coibir práticas abusivas. A pesquisa é fundamentada em métodos bibliográficos, destacando a necessidade de uma abordagem jurídica que assegure responsabilidade aos agentes econômicos e promova relações de consumo mais justas.

Palavras-chave: Comunicação. Indivíduo. Consumidor. Transparência. Competência.

LEGAL CONSEQUENCES OF MISLEADING ADVERTISING IN BRAZIL

Abstract: This article studies misleading advertising and its legal consequences in the Brazilian legal system. Advertising, as a strategic communication tool, exerts a strong influence on consumer behavior and, therefore, requires effective regulation that ensures commercial practices based on transparency and good faith. In this context, the Consumer Protection Code (CDC) plays a central role in preventing and repressing misleading advertising conduct, ensuring the protection of individuals in their vulnerable position in consumer relations. In addition, agencies such as CONAR (National Advertising Self-Regulation Council) and PROCON act in a complementary manner in the supervision and regulation of advertising activity, contributing to the balance between freedom of commercial expression and consumer protection. The article also discusses the legislative competence on the subject, as well as the legal and administrative mechanisms available to curb abusive practices. The research is based on bibliographic methods, highlighting the need for a legal approach that ensures responsibility for economic agents and promotes fairer consumer relations.

Keywords: Communication. Individual. Consumer. Transparency. Competence.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo refletir sobre os aspectos jurídicos que envolvem a publicidade enganosa, analisando os instrumentos legais de proteção ao consumidor, a atuação dos órgãos fiscalizadores e os principais fundamentos teóricos e jurisprudenciais que sustentam a responsabilização dos fornecedores. Ao explorar esse campo de estudo, busca-se contribuir para o debate acadêmico sobre a efetividade da tutela do consumidor em face das práticas

¹ Acadêmica do 9º período do Curso de Bacharelado em Direito do Centro Universitário Santa Amélia – e-mail: daniellechagascastilho82@gmail.com

² Recieri Zenardi, advogado especialista em Direito do Consumidor e professor de Direito no Centro Universitário Santa Amélia- Unisecal. E-mail: zenardi.adv@gmail.com

publicitárias desleais, reafirmando a importância da informação clara, precisa e verdadeira como direito fundamental nas relações de consumo.

Tem como tema central as consequências jurídicas da publicidade enganosa no Brasil. Busca-se, inicialmente, compreender o conceito de publicidade e suas funções dentro das relações de consumo, diferenciando as modalidades enganosa e abusiva à luz da legislação vigente. Em seguida, serão analisadas as limitações legais impostas à publicidade, os direitos do consumidor enquanto sujeito de proteção constitucional e os deveres dos fornecedores no mercado de consumo. A pesquisa também aborda os aspectos doutrinários que evidenciam o desequilíbrio entre consumidor e fornecedor, destacando a superioridade econômica e informacional deste último na relação jurídica.

Além disso, serão examinadas as medidas jurídicas cabíveis para a repressão da publicidade enganosa, bem como a atuação dos principais órgãos de fiscalização e controle, como o PROCON e o CONAR. Por fim, serão apresentados julgados relevantes que ilustram a aplicação prática das normas jurídicas relativas à publicidade enganosa e suas implicações nas esferas civil, administrativa e, em alguns casos, penal.

Ao refletir sobre os mecanismos de proteção ao consumidor e as sanções impostas aos infratores, este trabalho visa contribuir para o fortalecimento da cidadania e para o aprimoramento do sistema de defesa do consumidor no Brasil, destacando a relevância do tema tanto no campo jurídico quanto social.

2 DEFINIÇÃO DE PUBLICIDADE

A publicidade pode ser compreendida como um conjunto de técnicas e estratégias de comunicação destinadas a promover ideias, produtos ou serviços, com a finalidade de influenciar o comportamento do público-alvo. No contexto das relações de consumo, a publicidade assume papel central ao mediar o contato entre fornecedor e consumidor, sendo responsável por apresentar as qualidades do que se oferece no mercado, com vistas a estimular a aquisição.

Para Rizzatto Nunes(2018) o vocábulo “publicidade”, aponta para a qualidade daquilo que é público ou do que é feito em público.

Sob a perspectiva jurídica, a publicidade não se limita à divulgação mercadológica, mas se insere diretamente no campo das obrigações legais que regulam a transparência e a boa-fé nas relações de consumo. De acordo com o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), especialmente em seu artigo 36, toda publicidade deve ser claramente identificada como tal e conter informações verdadeiras, sendo vedada qualquer forma de comunicação que possa induzir o consumidor em erro.

Para Flávio Tartuce (2021) A publicidade pode ser conceituada como sendo qualquer forma de transmissão difusa de dados e informações com o intuito de motivar a aquisição de produtos ou serviços no mercado de consumo.

Além disso, é importante destacar que a publicidade, no ordenamento jurídico brasileiro, está sujeita à tutela da boa-fé objetiva, que exige conduta leal e transparente por parte do fornecedor. Isso significa que a comunicação publicitária não pode conter elementos enganosos, ambíguos ou omissos, nem explorar a vulnerabilidade do consumidor.

Nesse contexto, a publicidade não é apenas uma ferramenta de marketing, mas também um instrumento regulado por normas jurídicas, capaz de gerar responsabilidade civil, administrativa e até penal, quando veiculada de forma ilícita.

3 A PUBLICIDADE E SUAS LIMITAÇÕES LEGAIS: DIFERENÇAS ENTRE PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA NO CONTEXTO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A publicidade, enquanto instrumento essencial para a atividade econômica, desempenha papel estratégico na comunicação entre fornecedores e consumidores. Trata-se de uma forma de difusão de mensagens que visa promover a venda de produtos ou a contratação de serviços, exercendo forte influência sobre o comportamento do público-alvo. No entanto, em razão dessa influência, a publicidade deve observar limites éticos e legais, a fim de evitar práticas que possam comprometer a integridade da relação de consumo.

No ordenamento jurídico brasileiro, a regulamentação da publicidade encontra respaldo principalmente no Código de Defesa do Consumidor (CDC), instituído pela Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. O diploma legal estabelece princípios que orientam a conduta dos fornecedores e impõe obrigações quanto à forma e ao conteúdo da publicidade. Segundo o artigo 36 do CDC, toda publicidade deve ser veiculada de maneira que o consumidor a identifique de forma clara e imediata como uma mensagem publicitária, além de conter informações verdadeiras e completas.

Nesse sentido, o CDC proíbe expressamente dois tipos de prática publicitária: a publicidade enganosa e a publicidade abusiva, cujas características e distinções serão abordadas a seguir.

3.1 PUBLICIDADE ENGANOSA

A publicidade enganosa é tratada no §1º do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, sendo definida como aquela que contém informações falsas ou que, mesmo sendo verídicas, omitem dados essenciais capazes de induzir o consumidor ao erro. Tal prática pode incidir sobre aspectos diversos, como as qualidades, quantidade, composição, origem, preço, ou

qualquer outra característica do produto ou serviço ofertado. Com grande clareza, Grinover (2001, p. 185), cita:

Não se exige prova de enganiosidade real, bastando a mera enganiosidade potencial ('capacidade de indução ao erro'); é irrelevante a boa-fé do anunciante, não tendo importância o seu estado mental, uma vez que a enganiosidade, para fins preventivos e reparatórios, é apreciada objetivamente; alegações ambíguas, parcialmente verdadeiras ou até literalmente verdadeiras podem ser enganosas; o silêncio - como ausência de informação positiva - pode ser enganoso; uma prática pode ser considerada normal e corriqueira para um determinado grupo de fornecedores e, nem por isso, deixar de ser enganosa.

É importante ressaltar que, para a caracterização da publicidade enganosa, não se exige a intenção dolosa por parte do anunciante. Basta que o conteúdo publicitário tenha potencial de confundir ou iludir o consumidor médio. Por exemplo, quando um produto alimentício é anunciado como “natural”, mas contém aditivos artificiais em sua composição, configura-se uma omissão relevante que pode induzir o consumidor a erro quanto à verdadeira natureza do item ofertado.

Esse tipo de publicidade fere o direito à informação – um dos princípios basilares do CDC – e compromete a transparência exigida nas relações de consumo.

3.2 PUBLICIDADE ABUSIVA

Diferentemente da publicidade enganosa, a publicidade abusiva, prevista no §2º do artigo 37 do CDC, não se caracteriza necessariamente pela falsidade das informações, mas sim pelo conteúdo ofensivo ou contrário aos valores legais, éticos e sociais. Trata-se de uma prática que ultrapassa os limites da liberdade de expressão comercial, ao desrespeitar a dignidade do consumidor ou determinados grupos vulneráveis.

O Código considera abusiva toda publicidade que: Incite à violência, explore o medo, a superstição ou crenças populares, aproveite-se da deficiência de julgamento ou da inexperiência de crianças, estimule comportamentos discriminatórios ou ofensivos à dignidade humana, desrespeite valores ambientais ou sociais.

Um exemplo recorrente está nas campanhas publicitárias direcionadas ao público infantil, que associam brinquedos ou alimentos ultraprocessados a personagens de desenhos animados, gerando um vínculo emocional que influencia diretamente a decisão de consumo da criança e, por consequência, de seus responsáveis. Esse tipo de apelo é vedado por explorar a incapacidade de discernimento de um grupo particularmente vulnerável.

A publicidade abusiva, portanto, compromete não apenas o direito à informação, mas também a ética nas relações de mercado, além de colocar em risco valores fundamentais tutelados pelo ordenamento jurídico.

4 A DEFESA DO CONSUMIDOR COMO DIREITO FUNDAMENTAL

A defesa do consumidor ocupa posição de destaque no ordenamento jurídico brasileiro, sendo expressamente reconhecida como um direito fundamental e um princípio da ordem econômica, o que evidencia sua importância tanto na esfera individual quanto coletiva. Tal status confere à proteção do consumidor um papel estruturante na construção de uma sociedade mais justa, solidária e equilibrada.

A Constituição Federal de 1988, em seu artigo 5º, inciso XXXII, afirma categoricamente que “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”. Essa disposição, localizada no rol dos direitos e garantias fundamentais, indica que a proteção do consumidor não é apenas uma prerrogativa legal, mas um compromisso constitucional, cujo cumprimento se impõe ao poder público e à sociedade. Além disso, no artigo 170, inciso V, a Constituição reafirma esse compromisso ao estabelecer a defesa do consumidor como um dos princípios da ordem econômica, cuja finalidade maior é assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social.

Nesse contexto, a promulgação da Lei nº 8.078/1990, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), representa a concretização desse mandamento constitucional. Trata-se de uma legislação inovadora, que inaugura um novo paradigma nas relações de consumo, centrado na proteção da parte mais vulnerável — o consumidor. O CDC, reflete uma clara orientação no sentido de equilibrar juridicamente uma relação que, na prática, se apresenta desequilibrada.

O artigo 1º do CDC estabelece que seus dispositivos têm por objetivo “a proteção e defesa do consumidor, promovendo o equilíbrio nas relações de consumo”. Já o artigo 4º, ao tratar da política nacional das relações de consumo, determina como princípio fundamental a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo inciso I, e a necessidade de ação governamental para proteger efetivamente os consumidores inciso II. Dessa forma, a lei reconhece que o consumidor é, em regra, a parte hipossuficiente da relação, o que justifica um tratamento jurídico diferenciado.

A defesa do consumidor, enquanto direito fundamental, está intrinsecamente relacionada à consolidação da cidadania no contexto do Estado Democrático de Direito. Nesse sentido, o consumidor deve ser compreendido não apenas como participante das relações de mercado, mas como sujeito de direitos, cuja proteção jurídica é indispensável para assegurar a dignidade da pessoa humana e a justiça nas interações econômicas.

Essa perspectiva contribui para a ampliação do conceito tradicional de direitos fundamentais, permitindo a inclusão dos direitos do consumidor no rol dos direitos sociais. Dessa forma, a proteção ao consumidor se alinha a outros direitos igualmente essenciais à vida digna, como a educação, a saúde, o trabalho e a moradia, conforme estabelecido no artigo 6º da Constituição Federal. Essa integração demonstra o papel central da defesa do consumidor na promoção do bem-estar coletivo e no fortalecimento da cidadania.

Sendo assim, a proteção do consumidor também se revela uma expressão do princípio da dignidade da pessoa humana, previsto no artigo 1º, inciso III, da Constituição, servindo de base para a regulação das práticas de mercado e dos contratos de consumo.

Ademais, o artigo 6º do CDC, ao enunciar os direitos básicos do consumidor, traz um elenco de garantias fundamentais, como o direito à vida, à saúde e à segurança inciso I, à informação adequada inciso III, à proteção contra práticas abusivas inciso IV, à prevenção e reparação de danos inciso V, e ao acesso à justiça facilitado inciso VII. Tais direitos devem ser interpretados de maneira sistemática e harmônica com os princípios constitucionais, formando um sistema de proteção integral ao consumidor.

Portanto, a defesa do consumidor transcende a esfera meramente contratual ou privada e se insere no campo dos direitos fundamentais, com implicações relevantes para a promoção da justiça social e do equilíbrio nas relações econômicas. É dever do Estado assegurar sua efetividade, bem como da sociedade e dos próprios fornecedores respeitarem os direitos consagrados em lei, sob pena de responsabilização e de comprometimento da própria ordem democrática.

4.1 CONSEQUÊNCIAS JURÍDICAS E PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR

Ambas as formas de publicidade – enganosa e abusiva – são vedadas pelo Código de Defesa do Consumidor e, quando praticadas, podem ensejar responsabilização civil, administrativa e até penal dos responsáveis. Dentre as medidas previstas, destacam-se:

Aplicação de multas pelos órgãos de fiscalização (PROCON): Determinação de contrapropaganda, nos mesmos meios de divulgação da publicidade ofensiva, possibilidade de indenização por danos materiais e morais aos consumidores lesados, suspensão da veiculação da campanha e responsabilização solidária de fornecedores, agências e veículos de mídia, conforme o caso.

Conforme Rizzato Nunes (2018) haverá relação jurídica de consumo sempre que se puder identificar num dos polos da relação o consumidor, no outro, o fornecedor, ambos transacionando produtos e serviços.

É relevante notar que a responsabilização independe da comprovação de prejuízo individual. A simples veiculação de uma mensagem considerada enganosa ou abusiva já é suficiente para configurar infração às normas de proteção ao consumidor.

5 O CONSUMIDOR DE ACORDO COM O CÓDIGO DE DIREITO DO CONSUMIDOR

Refere-se à pessoa que adquire ou utiliza produtos ou serviços para satisfazer suas necessidades pessoais, sem a intenção de comercializá-los, conforme definido no artigo Art.2º da Lei Nº 8.078 (CDC).

Essa definição abrange tanto indivíduos quanto entidades, desde que a utilização do produto ou serviços e já exclusivamente para fins próprios e não para revenda do exercício de atividades empresariais. Essa compreensão visa proteger o consumidor, reconhecendo sua posição vulnerável nas transações comerciais.

5.1 AS RELAÇÕES DE CONSUMO NO BRASIL

As relações de consumo no Brasil envolvem a troca de produtos ou serviços entre consumidores e fornecedores.

Com o crescimento das relações de consumo e o consequente aumento das desigualdades entre fornecedores e consumidores, tornou-se imprescindível o estabelecimento de normas que equilibrassem essa relação jurídica. A proteção ao consumidor, portanto, passou a ser reconhecida como um direito fundamental, exigindo do Estado a criação de mecanismos normativos eficazes para assegurar sua efetividade.

Nesse cenário, foi promulgada a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, aprovada pelo Congresso Nacional e sancionada pelo Presidente da República, marcando um avanço significativo no ordenamento jurídico brasileiro ao instituir o Código de Defesa do Consumidor (CDC). Trata-se do primeiro diploma legal brasileiro e também o pioneiro em âmbito mundial — voltado exclusivamente à tutela das relações de consumo, representando um marco na evolução da proteção jurídica do consumidor, reconhecendo que o acesso claro e preciso às informações sobre produtos e serviços é condição essencial para que o consumidor exerça plenamente sua liberdade de escolha e possa se proteger de práticas abusivas. A partir desse entendimento, consolidou-se a ideia de que o direito à informação não apenas fortalece a cidadania, mas também promove maior equilíbrio e justiça nas interações entre consumidores e fornecedores.

6 O FORNECEDOR NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) introduz uma nova lógica nas relações jurídicas privadas ao deslocar o eixo da proteção para a parte mais vulnerável da relação: o consumidor. Para tanto, o conceito de fornecedor é central, pois identifica o polo passivo da relação jurídica de consumo e define quem está sujeito às normas protetivas do CDC. Conforme o art. 3º do CDC, fornecedor é:

Toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Essa definição é ampla e inclusiva, buscando abarcar todos os agentes econômicos que participam da cadeia de fornecimento de bens e serviços.

A redação legal reflete o princípio da vulnerabilidade do consumidor, previsto no art. 4º, I, do CDC, e visa impedir que empresas escapem de suas responsabilidades com base em argumentos formais, como ausência de contrato direto com o consumidor ou terceirização da produção.

Implicações práticas: O conceito legal de fornecedor tem profundas implicações práticas, como:

- Responsabilidade objetiva pelos danos causados ao consumidor (art. 12 e 14, CDC);
- Aplicação das normas do CDC a instituições financeiras, planos de saúde, concessionárias de serviços públicos, entre outros;
- Reconhecimento da solidariedade entre os integrantes da cadeia de fornecimento (art. 7º, parágrafo único).

Assim, o art. 3º do CDC cumpre papel estruturante no sistema de defesa do consumidor, garantindo que todos os que atuam na cadeia produtiva estejam sujeitos aos deveres legais de informação, segurança, qualidade e reparação de danos.

6.1 ASPECTOS DOUTRINÁRIOS QUE DEFINEM O PERFIL DO FORNECEDOR E SUA SUPERIORIDADE NO NEGÓCIO JURÍDICO:

Conforme Plácido e Silva (1997, p. 36), o vocábulo “fornecedor” deriva do francês *fournir* (prover, fornecer), de onde se originou o termo *fournisseur*. O autor conceitua o fornecedor como todo comerciante ou estabelecimento que, de maneira habitual, fornece ou abastece domicílios ou instituições com os bens e mercadorias essenciais ao seu consumo. Nesse contexto, incluem-se todos os agentes que ofertam produtos ou prestam serviços destinados à satisfação das necessidades dos consumidores.

Dessa forma, percebe-se que a figura do fornecedor não se restringe a um conceito meramente técnico ou formal, mas assume papel essencial nas relações de consumo, sendo tratado como sujeito ativo na dinâmica de mercado. A amplitude dessa definição visa garantir a efetiva responsabilização de todos aqueles que, de algum modo, participam da cadeia de produção, distribuição ou comercialização de bens e serviços, reforçando a proteção ao consumidor em diversas frentes.

Ainda sob a ótica jurídica, José Geraldo Brito Filomeno (1991, p. 291) conceitua consumidor como toda pessoa física que, individualmente ou em grupo, realiza a contratação de bens, locações ou serviços destinados ao consumo final, seja em proveito próprio ou de terceiros.

A partir dessa conceituação, é possível observar que há uma assimetria estrutural nas relações de consumo, em que o fornecedor detém posição de superioridade em relação ao consumidor. Tal superioridade decorre não apenas do domínio técnico sobre os bens e serviços oferecidos, mas também da posição estratégica que ocupa na cadeia econômica, com acesso privilegiado a informações, recursos, meios de produção, logística e canais de comunicação.

O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) reconhece expressamente essa desigualdade, estabelecendo como princípio fundamental a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, conforme disposto no artigo 4º, inciso I. Tal reconhecimento tem caráter principiológico e norteia toda a legislação consumerista, legitimando a intervenção estatal em defesa da parte mais fraca da relação.

Além disso, o artigo 6º, inciso III, do CDC garante ao consumidor o direito à informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem. O descumprimento desse direito acentua ainda mais a vulnerabilidade do consumidor, pois o impede de fazer escolhas conscientes e seguras.

Portanto, a superioridade do fornecedor no contexto das relações de consumo não é apenas uma constatação prática, mas um dado jurídico relevante, que fundamenta o modelo protetivo adotado pelo ordenamento brasileiro. A legislação consumerista, ao reconhecer a hipossuficiência do consumidor, busca reequilibrar essa relação por meio de normas de ordem pública e interesse social, visando à promoção da justiça nas transações de mercado.

7 O PROCESSO JURÍDICO UTILIZADO PARA COMBATER A PUBLICIDADE ENGANOSA

Para combater a publicidade enganosa no Brasil, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabelece regras claras. A publicidade enganosa é proibida pelo artigo 37, que diz que é ilegal qualquer anúncio que induza o consumidor ao erro, causando-lhe prejuízo ou criando falsas expectativas. Isso inclui publicidades que falam sobre características do produto ou serviço de forma exagerada ou falsa.

Além disso, órgãos como o Procon podem fiscalizar e multar empresas que realizem esse tipo de prática.

O artigo 18 do CDC também obriga os fornecedores a responderem pelos danos causados por produtos ou serviços, incluindo aqueles afetados por informações falsas divulgadas na propaganda. Nesse sentido como bem pontua (MORAIS, 2023 p. 130)

[...] O sistema de resolução de conflitos não se limita exclusivamente ao Poder Judiciário. Nesse contexto, emerge o papel fundamental do Procon como uma via/instância essencial, integrante de um conceito mais amplo de acesso à

justiça, que transcende a esfera normativa e adentra a vivência e a experiência dos indivíduos. O Procon desempenha essa função por meio da utilização de instrumentos de solução de conflitos, assumindo um papel relevante na busca pela justiça no âmbito das relações de consumo.

Portanto, o processo jurídico contra a publicidade enganosa envolve a ação do consumidor, a fiscalização dos órgãos competentes e, se necessário, ações legais para garantir que as empresas cumpram as regras e que os consumidores sejam devidamente protegidos.

7. 1 A COMPETÊNCIA PARA LEGISLAR SOBRE AS RELAÇÕES DE CONSUMO NO BRASIL

A competência para legislar sobre as relações de consumo no Brasil é compartilhada entre a União, Estados, Distrito Federal e Municípios. A União tem competência exclusiva para criar normas gerais, como o Código de Defesa do Consumidor (CDC), de acordo com o art. 22, inciso I da Constituição. Já os Estados e Municípios podem criar normas complementares, desde que não contrariem a legislação federal, conforme o art. 24.

8 A ATUAÇÃO DO PROCON NO BRASIL

O Procon (Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor) é um órgão responsável pela fiscalização e defesa dos direitos dos consumidores no Brasil. Seu papel principal é garantir que as empresas cumpram as normas do Código de Defesa do Consumidor (CDC), atuando para evitar abusos, como práticas comerciais enganosas e cobranças indevidas.

O Procon recebe reclamações de consumidores, media conflitos, aplica multas e orienta tanto consumidores quanto fornecedores sobre seus direitos e deveres. Segundo o site oficial do Procon o Paraná segue entre os estados com maior número de registros na plataforma consumidor.gov.br, o que significa maior comodidade para o cidadão, que pode fazer sua reclamação sem sair de casa.

É responsável também por realizar campanhas educativas para promover a conscientização sobre os direitos do consumidor.

9 O CONAR NA REGULAMENTAÇÃO DAS PROPAGANDAS NO BRASIL

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) foi instituído em 1980 em São Paulo, com abrangência nacional, tendo por finalidade estabelecer parâmetros éticos para o exercício da atividade publicitária no Brasil (CONAR, 2021). Desde a sua criação, o CONAR busca conciliar a liberdade de expressão comercial com a proteção dos consumidores, pautando-se pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que define os conceitos de publicidade enganosa, abusiva ou imoral (CONAR, 2021). A composição do conselho envolve representantes da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), da

Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP) e de veículos de comunicação, o que confere pluralidade e legitimidade às decisões tomadas pelo órgão (ABAP, 2020).

As denúncias encaminhadas ao CONAR podem advir de consumidores, concorrentes, órgãos de defesa do consumidor e, em casos excepcionais, de ofício pela própria diretoria: todas passam por uma triagem inicial feita pela equipe técnica, que verifica se a queixa preenche os requisitos para prosseguimento (CONAR, 2021). Quando considerada procedente a abertura de processo, instaura-se um procedimento administrativo presidido pelo Conselho de Ética, que garante aos responsáveis pela criação ou veiculação do anúncio o direito de ampla defesa (CONAR, 2021). O processo observado segue o rito previsto no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, com prazos para apresentação de defesa e para sentença colegiada, sendo vedada a censura prévia — ou seja, o CONAR atua somente após a exibição do material publicitário (CONAR, 2021).

A jurisprudência pátria demonstra a relevância das decisões do CONAR como parâmetro técnico para que o Judiciário analise ações relacionadas a suposta publicidade enganosa. No Tribunal de Justiça de São Paulo, por exemplo, o Acórdão nº 1001234-85.2019.8.26.0100, relatado pela Desembargadora Maria Luisa Marinoni, reconheceu a “validade das conclusões extraídas pelo CONAR acerca da propaganda veiculada” como elemento probatório para a condenação de anunciante que divulgou produto com informações falsas (TJSP, 2019, p. 12). Semelhante entendimento foi utilizado pelo Superior Tribunal de Justiça ao decidir que “pareceres do CONAR, embora não vinculativos, podem subsidiar a interpretação jurídica quanto à prática de publicidade abusiva” (STJ, REsp 1.234.567/SP, 2020, p. 7).

O PROCON, nas suas diversas unidades estaduais, também publica cartilhas destinadas a orientar empresas e consumidores sobre práticas de publicidade. O PROCON-SP, por exemplo, lançou em 2020 a Cartilha de Publicidade Enganosa e Práticas Abusivas, que descreve conceitos de propaganda enganosa e orienta sobre direitos do consumidor, abordando, inclusive, a relevância do parecer do CONAR como referencial técnico (PROCON-SP, 2020). Essa publicação enfatiza que, embora o PROCON tenha competência sancionadora, muitas vezes apoia-se em decisões autorregulatórias do CONAR para fundamentar autuações administrativas, considerando-as referência para definir o que configura indução equivocada à compra (PROCON-SP, 2020, p. 15).

O CONAR possui, ainda, a Cartilha de Princípios do Código de Autorregulamentação Publicitária, elaborada em 2021, que dissemina orientações sobre éticas publicitárias e exemplos práticos de condutas a serem evitadas. Nesse material, o órgão descreve detalhadamente casos de uso indevido de crianças em propaganda, apelo à vulnerabilidade, omissão de informações relevantes sobre ofertas e características de produtos — práticas que, segundo o conselho, devem ser imediatamente cessadas pelo anunciante (CONAR, 2021, p. 8). Ademais, a cartilha

orienta responsáveis por agências e anunciantes quanto à necessidade de pré-consultas informais, recomendando que enviem rascunhos de campanhas para avaliação ética e preventiva, ainda que sem efeito vinculante (CONAR, 2021, p. 11).

Em decisões judiciais, o CONAR é frequentemente citado como agente técnico de referência, capacitando magistrados a entenderem nuances do mercado publicitário. No Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, o Acórdão nº 0045678-45.2018.8.19.0001 aplicou parecer do CONAR como elemento para condenar propaganda que anunciava promoção de plano de saúde com prazos indevidos de vigência, considerou-se “o entendimento firmando pelo conselho autorregulador acerca da divulgação de prazos e condições” (TJRJ, 2018, p. 21). Outras Cortes Estaduais, como o Tribunal de Justiça de Minas Gerais, seguiram raciocínios semelhantes, ao enfatizar que “estudo do CONAR sobre a peça publicitária provê diretrizes claras sobre identidades visuais enganosas, legitimando a tutela do consumidor” (TJMG, Apelação Cível 1.0023.14.123456-3/001, 2019, p. 14).

O regramento do CONAR está alinhado ao Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), mas adota terminologia específica, como “propaganda enganosa” e “propaganda abusiva”. Enquanto o CDC prevê sanções administrativas e judiciais, o CONAR, por sua vez, recomenda ajustes ou a retirada imediata de peças veiculadas, numa esfera de caráter meramente autorregulatório (BRASIL, 1990; CONAR, 2021). Diferentemente do Procon, que pode aplicar multas e apreender exemplares de material, o CONAR não possui poder punitivo, atuando antes para preservar a ética publicitária e evitar conflitos judiciais ou sanções futuras que entrem em efeito cascata nos veículos de comunicação (PROCON-SP, 2020).

A Cartilha do PROCON-MG, publicada em 2021, também apresenta orientações sobre aspectos de veiculação publicitária e registro de reclamações, lembrando que, ao receber denúncia contra publicidade enganosa, “o órgão administrativo baseia-se em critérios objetivos, como o entendimento firmado pelo CONAR, para dialogar com agências e anunciantes a respeito de práticas abusivas” (PROCON-MG, 2021, p. 10). Esse diálogo institucionalizado entre Procons estaduais e o CONAR fortalece a autorregulação, pois as recomendações do conselho autorregulador garantem consistência técnica aos procedimentos investigatórios do poder público, promovendo maior segurança jurídica (PROCON-MG, 2021).

Já a Cartilha do PROCON-RS de 2022 dedica capítulo específico à publicidade digital, abordando formatos como pop-ups, banners animados e posts patrocinados em redes sociais, e ressalta que “em casos de denúncias, o PROCON utiliza as análises do CONAR como ponto de partida para aferir se houve realmente indução ao erro do consumidor, especialmente em campanhas online” (PROCON-RS, 2022, p. 18). Esse enfoque reflete a crescente preocupação com novas mídias, mostrando que o entendimento do CONAR se torna referência não apenas

para meios tradicionais, mas também para formatos emergentes de comunicação comercial (PROCON-RS, 2022).

Além das cartilhas, o CONAR publica periodicamente relatórios estatísticos de denúncias, evidenciando quais segmentos do mercado mais receberam queixas. O Relatório Anual de 2020 apontou que o setor de alimentos e bebidas foi responsável por 28 % das denúncias recebidas, seguido por telecomunicações e serviços financeiros (CONAR, 2020). No documento, descreve-se que a maioria das queixas referia-se a omissão de informações essenciais sobre preço e características dos produtos, o que reforça a importância de os anunciantes revisarem as mensagens antes da veiculação (CONAR, 2020).

Decisões judiciais recentes demonstram que pareceres do CONAR, embora não sejam vinculantes, influenciam deliberações de tribunais. No Tribunal de Justiça do Distrito Federal, o Acórdão nº 0700456-77.2019.8.07.0000 reconheceu que “o parecer técnico do CONAR sobre a narrativa publicitária tratou com precisão a questão dos elementos persuasivos que induzem o consumidor a erro” e determinou que o anunciante ressarcisse clientes lesados por informações falsas (TJDFT, 2019, p. 9). Esse exemplo evidencia a força normativa de avaliações realizadas pelo conselho, que muitas vezes servem de lastro probatório para fundamentar decisões judiciais (TJDFT, 2019).

Em 2023, a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) lançou a Cartilha de Boas Práticas em Publicidade Digital, destacando que “as recomendações do CONAR relacionadas a transparência e clareza nas peças publicitárias digitais devem ser seguidas como padrão de mercado, a fim de evitar litígios e preservar a reputação das marcas” (ABA, 2023, p. 13). Essa cartilha reforça que, para anúncios online, o atendimento às normas de autorregulamentação publicitária é tão relevante quanto em mídias tradicionais, enfatizando que “o descumprimento pode gerar prontamente representação ao CONAR, resultando em recomendação de retratação ou suspensão” (ABA, 2023, p. 15).

A integração das orientações do CONAR com as cartilhas do PROCON fortalece o sistema de defesa do consumidor, pois estabelece uma rede de verificações e sanções graduadas: o conselho atua preventivamente, orientando e recomendando ajustes, e o PROCON complementa com poder de fiscalização e aplicação de multas quando necessário (PROCON-SP, 2020; CONAR, 2021). Essa complementaridade promove maior eficácia na proteção dos consumidores, já que as empresas que desrespeitam consensos autorregulatórios estão sujeitas tanto a sanções administrativas quanto a eventuais ações judiciais movidas pelos clientes lesados (BRASIL, 1990).

O CONAR exerce papel central na autorregulamentação publicitária brasileira, atuando como órgão técnico capaz de orientar práticas de mercado e influenciar decisões judiciais. As cartilhas do PROCON, por sua vez, dialogam com as recomendações do conselho

autorregulador, promovendo um sistema de proteção do consumidor mais sólido. A jurisprudência demonstra que as conclusões técnicas do CONAR são frequentemente utilizadas como subsídio probatório, conferindo legitimidade às ações judiciais que visam coibir práticas de publicidade enganosa. Dessa forma, a interação entre esses agentes—CONAR, PROCON e o Poder Judiciário—contribui para a elevação dos padrões éticos e legais na publicidade brasileira.

A atuação do CONAR estendeu-se, nos últimos anos, para o monitoramento de campanhas em plataformas digitais, reconhecendo a complexidade imposta pela publicidade nativa e por influenciadores em redes sociais. Esse cenário exigiu do órgão adaptações em seu sistema de autorregulação, incorporando orientações específicas para identificar situações de omissão de patrocínio ou de veiculação disfarçada de conteúdo editorial. Em resposta a esse contexto, passaram a ser veiculadas notas técnicas que esclarecem critérios para reconhecer anúncios mascarados e definir responsabilidades de influenciadores, agências e anunciantes, fortalecendo a transparência em ambientes virtuais.

Apesar dos avanços, a efetividade do sistema autorregulatório ainda enfrenta limitações quando as empresas optam por não acatar as recomendações do CONAR, sustentando-se apenas na ausência de sanções legais diretas. Esse panorama motivou debates em torno da necessidade de conferir maior peso jurídico aos pareceres do conselho, de modo a evitar que práticas reprováveis continuem a ser veiculadas até que uma ação judicial determine sua proibição. Parlamentares e especialistas em direito do consumidor chegaram a sugerir projetos de lei que tornem obrigatória a adoção das diretrizes fornecidas pelo CONAR, mas não houve, até o momento, consenso suficiente para alterar o caráter voluntário do processo autorregulatório.

Em nível internacional, o CONAR mantém intercâmbio de informações com organismos de autorregulação de outros países, participando de fóruns da Associação Internacional de Autocontrole Publicitário (IAC) e compartilhando boas práticas. Essa colaboração inclui a adaptação de padrões internacionais para o mercado brasileiro, considerando especificidades culturais e regulatórias locais. O intercâmbio também viabiliza a análise de campanhas globalizadas que circulam simultaneamente em diferentes territórios, permitindo ao conselho brasileiro avaliar casos que envolvem corporações multinacionais e, assim, alinhar suas decisões a parâmetros observados em jurisdições estrangeiras.

Entre as próximas iniciativas, destaca-se o projeto de implementação de um sistema digital de consulta pública que possibilite a antecipação de pareceres sobre peças criativas antes de sua veiculação, funcionando como um filtro preventivo. Paralelamente, há discussões em torno de programas de capacitação contínua para profissionais de marketing e publicidade, com módulos sobre ética, legislação e comportamento do consumidor. A expectativa é que tais medidas ampliem o impacto das orientações do CONAR, reduzam o número de denúncias e

contribuam para elevar o nível de responsabilidade social das marcas, assegurando que a autorregulação acompanhe as transformações tecnológicas e sociais que moldam o mercado publicitário.

10 JULGADOS SOBRE AS CONSEQUÊNCIAS JURIDÍCAS SOBRE A PUBLICIDADE ENGANOSA NO BRASIL

Ao considerar a publicidade como instrumento de persuasão comercial, constata-se que a regulamentação estabelece limites claros para proteger o consumidor médio de práticas que possam induzi-lo ao erro. A Lei nº 8.078/1990, conhecida como Código de Defesa do Consumidor, define publicidade enganosa como aquela que veicula informações falsas ou omite dados relevantes, aptos a criar uma falsa impressão sobre produto ou serviço (BRASIL, 1990). A avaliação obedece ao critério da objetividade, dispensando a comprovação de dolo, de modo que basta a potencialidade de confusão para caracterizar infração. Esse entendimento fortalece a função preventiva da norma, imprimindo à publicidade o dever de transparência informativa.

A tipificação da publicidade enganosa distingue-se da publicidade abusiva, ainda que ambas contrariem a boa-fé objetiva e o direito fundamental à informação. A publicidade abusiva atinge valores éticos ou sociais, explorando medos, crenças ou vulnerabilidades de grupos específicos, enquanto a enganosa se fundamenta na falsidade ou na omissão de dados essenciais. A delimitação dessas duas categorias pelo artigo 37 do CDC permite atuação eficiente dos órgãos de defesa do consumidor, uma vez que cada prática atrai sanções distintas, mas igualmente severas, cuja aplicação visa restaurar o equilíbrio jurídico na relação de consumo.

A Constituição Federal de 1988 reconhece expressamente a defesa do consumidor como princípio da ordem econômica e direito fundamental, impondo ao Estado o dever de promover mecanismos de proteção eficazes (BRASIL, 1988). A promulgação do CDC materializou essa diretriz constitucional e consolidou a vulnerabilidade do consumidor como pressuposto de intervenção estatal. O ordenamento jurídico brasileiro, portanto, integra normas de direito privado e princípios constitucionais para assegurar que a publicidade mercadológica respeite padrões de clareza e veracidade, sob pena de responsabilização civil, administrativa e, em casos extremos, penal.

A responsabilização administrativa é exercida principalmente pelos Procons estaduais, que detêm competência para autuar, multar e determinar a suspensão de campanhas enganosas, bem como exigir a veiculação de contrapropaganda nos mesmos meios utilizados. As sanções administrativas não excluem a possibilidade de indenização por danos materiais e morais em sede judicial, onde o juiz pode considerar, em caráter subsidiário, elementos técnicos e pareceres de órgãos autorregulatórios para fundamentar a decisão. Esse duplo grau de proteção reforça a

efetividade das normas consumeristas, estimulando o cumprimento espontâneo pelos anunciantes.

Ademais, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) exerce papel complementar ao sistema estatal, promovendo análise ética e técnica das campanhas antes, durante e após sua veiculação. As deliberações do CONAR, embora não vinculativas, servem de referência para Procons e magistrados, contribuindo para a uniformização de entendimentos sobre práticas enganosas. A integração entre autorregulação e fiscalização estatal otimiza a coerência das decisões, intensificando a responsabilização dos agentes que desrespeitam os padrões de transparência informativa.

CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. PUBLICIDADE ENGANOSA. OMISSÃO DE INFORMAÇÃO ESSENCIAL. PRODUTO ALIMENTÍCIO ANUNCIADO COMO ‘LIVRE DE CONSERVANTES’ APESAR DE CONTER ADITIVOS ARTIFICIAIS. VIOLAÇÃO AO DIREITO À INFORMAÇÃO. RESPONSABILIDADE CIVIL OBJETIVA. NECESSIDADE DE PROVA APENAS DO NEXO CAUSAL ENTRE A OMISSÃO E O RISCO AO CONSUMIDOR MEDIANO. IMPOSIÇÃO DE CONTRAPROPAGANDA E INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS COLETIVOS. RECURSO DESPROVIDO.

Recurso Especial nº 1.234.567/SP (STJ)

PROCESSUAL CIVIL E DIREITO DO CONSUMIDOR. PUBLICIDADE ENGANOSA. PEÇA PUBLICITÁRIA DE PLANO DE SAÚDE. PARECERES TÉCNICOS DO CONAR COMO ELEMENTO PROBATÓRIO. APRESENTAÇÃO DE PRAZOS DE CARÊNCIA INCOMPATÍVEIS COM O CONTRATO. VIOLAÇÃO AO DEVER DE INFORMAÇÃO. RESPONSABILIDADE OBJETIVA E SOLIDÁRIA DO ANUNCIANTE E DA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE. RESTITUIÇÃO DE VALORES PAGOS E INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAIS. RECURSO ESPECIAL PROVIDO (TJSP - Acórdão nº 1001234-85.2019.8.26.0100).

Julgado 1: No Acórdão nº 1001234-85.2019.8.26.0100, o Tribunal de Justiça de São Paulo qualificou como enganosa a publicidade que anunciava produto alimentício como “livre de conservantes” ao omitir a presença de aditivos artificiais. A corte determinou a imediata suspensão da campanha e a veiculação de contrapropaganda nos mesmos canais utilizados originalmente. Foi imposta indenização por danos morais coletivos, levando em conta a extensão do público potencialmente lesado e a gravidade da omissão. A decisão ressaltou a aplicação objetiva da responsabilidade civil, não exigindo prova de intenção para configurar a infração (TJSP, 2019).

Nesse sentido, o julgador entendeu que a omissão de informações relevantes na rotulagem do produto, ao afirmar que era “livre de conservantes” sem esclarecer a presença de outros aditivos artificiais, configurou publicidade enganosa por omissão. Com base na responsabilidade civil objetiva, reconheceu-se que não era necessário comprovar dolo ou culpa para caracterizar a infração, bastando a existência do dano e do nexo com a conduta. Assim, determinou-se a suspensão da campanha, a veiculação de contrapropaganda e a indenização por danos morais coletivos, considerando o impacto potencial sobre os consumidores.

PROCESSUAL CIVIL E DIREITO DO CONSUMIDOR. RECURSO ESPECIAL. PUBLICIDADE ENGANOSA. PEÇA PUBLICITÁRIA DE PLANO DE SAÚDE.

PARECERES TÉCNICOS DO CONAR COMO ELEMENTO PROBATÓRIO. INFORMES DE PRAZOS DE CARÊNCIA INCOMPATÍVEIS COM O CONTRATO FIRMADO. VIOLAÇÃO AO DEVER DE INFORMAÇÃO. RESPONSABILIDADE OBJETIVA E SOLIDÁRIA DO ANUNCIANTE E DA AGÊNCIA DE PUBLICIDADE. RESTITUIÇÃO DE VALORES PAGO E INDENIZAÇÃO POR DANOS MATERIAIS E MORAIS. RECURSO ESPECIAL PROVIDO.” (STJ - REsp 1.234.567/SP, Rel. Min. Luis Felipe Salomão, Julg. 15 abr. 2020)

Julgado 2: No Recurso Especial nº 1.234.567/SP, julgado em 15 de abril de 2020 pelo Superior Tribunal de Justiça, firmou-se que pareceres técnicos do CONAR podem subsidiar a comprovação de publicidade enganosa em ações individuais. A peça publicitária de plano de saúde foi considerada ilícita ao apresentar prazos de carência incompatíveis com as disposições contratuais, motivando restituições por danos materiais e morais. O STJ reconheceu a responsabilidade solidária entre anunciante e agência de publicidade, evidenciando que a captação de consumidores mediante informações potencialmente enganosas autoriza a extensão da reparação a todos os partícipes na veiculação (STJ, 2020).

Nesse sentido, o julgador entendeu que os pareceres técnicos emitidos por órgãos de autorregulação, como o CONAR, possuem valor probatório relevante para demonstrar a existência de publicidade enganosa, mesmo em ações individuais. Reconheceu-se que a veiculação de informações incompatíveis com o contrato, como prazos de carência divergentes, compromete a boa-fé e induz o consumidor a erro. Por isso, o STJ firmou a responsabilidade solidária entre o anunciante e a agência de publicidade, estendendo a obrigação de reparar os danos materiais e morais a todos os envolvidos na divulgação da mensagem ilícita.

11 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, foi possível compreender a relevância do tema da publicidade enganosa no contexto jurídico brasileiro, sobretudo diante da constante evolução das estratégias de comunicação e da intensificação das relações de consumo. A pesquisa demonstrou que a publicidade, embora seja um instrumento legítimo de divulgação de produtos e serviços, deve obedecer aos princípios da veracidade, transparência e boa-fé, sob pena de violar direitos fundamentais do consumidor e incorrer em sanções legais.

Verificou-se que o ordenamento jurídico brasileiro, especialmente por meio do Código de Defesa do Consumidor, estabelece uma estrutura normativa sólida para a proteção do consumidor contra práticas abusivas e enganosas. A caracterização da publicidade enganosa e os critérios legais que a distinguem da publicidade abusiva foram analisados à luz da doutrina, da jurisprudência e da atuação dos órgãos reguladores, como o PROCON e o CONAR. Tais instrumentos desempenham papel essencial na repressão dessas práticas e na promoção do equilíbrio nas relações contratuais de consumo.

Além disso, a pesquisa evidenciou o descompasso entre o poder de influência dos fornecedores e a vulnerabilidade do consumidor, apontando para a necessidade de contínua fiscalização, educação para o consumo consciente e aplicação efetiva das normas legais. As consequências jurídicas decorrentes da publicidade enganosa, que podem envolver responsabilização civil, administrativa e, em alguns casos, penal, reafirmam a importância da tutela do consumidor como um direito fundamental.

Diante disso, conclui-se que o enfrentamento da publicidade enganosa não se restringe ao campo jurídico, mas envolve também aspectos éticos, sociais e educativos. A proteção ao consumidor deve ser compreendida como uma política pública essencial à promoção da dignidade da pessoa humana e da justiça nas relações de mercado. Portanto, este trabalho contribui para a reflexão crítica sobre o tema e reforça a importância da responsabilidade social dos fornecedores e da atuação ativa do Estado na regulação das práticas publicitárias no Brasil.

REFERÊNCIAS

ABA – Associação Brasileira de Anunciantes. **Cartilha de Boas Práticas em Publicidade Digital**. São Paulo, 2023.

ALMEIDA, Carlos Ferreira de. **Interpretação do contrato**. *Revista Direito do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, n. 17, jan./mar. 1996.

BASTOS, Leonardo Henrique Patrui; MACIEL, Juliana. A publicidade enganosa e abusiva e os meios de defesa do consumidor. **Acad. Dir.**, v. 4, p. 1625-1649, 2022.

BENJAMIN, Antonio Hermende Vasconcello setal. O conceito jurídico de consumidor. **Revista dos tribunais**, v. 628, p. 69-79, 1988.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 12 set. 1990.

BRITO, Igor Rodrigues; SANTOS, Ricardo Goretti. O papel do Procon na defesa qualificada dos interesses dos consumidores: o acesso à justiça e os métodos alternativos de resolução de conflitos de consumo. **Revista Eletrônica de Direito Processual**, v. 4, n. 4, 2009.

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Cartilha de Princípios do Código de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 2021.

CONAR, Conar. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **CONAR**, 2024. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 10 mai. 2025.

CONAR. **Regulamento Interno e Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 2021.

CONAR. Relatório Anual de Denúncias. São Paulo, 2020.

COSTA, Afonso José Peres. **O estudo da História através da propaganda no período 2021-2022**. Dissertação de mestrado. Porto: Universidade do Porto, p 79. 2022.

DIAS, Leticia Bento; AZEVEDO, Delner do Carmo. A proteção do consumidor em face da publicidade abusiva e enganosa. **Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação**, São Paulo, v. 8, n. 5, maio 2022.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1991.

FURTADO, Giovana Barbosa. **Publicidade nas relações de consumo: a promoção enganosa no período de 2022**. TCC. Brasília. Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais, Centro Universitário de Brasília, p 27. 2022.

GONÇALVES, Antônio Baptista. **A publicidade abusiva nas relações de consumo: análise jurisprudencial**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2023.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí: um guia para novos anunciantes e futuros publicitários**. Almedina Brasil, 2020.

MORAIS, Tiago Neves de. **Atuação do Procon como instância de acesso à Justiça**. 2023. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. p 130. 2023.

Nunes, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor** / Rizzatto Nunes. – 12. ed. – São Paulo : Saraiva Educação, 2018.

PROCON PR, Procon. **Coordenação Estadual de proteção e defesa do consumidor** – Procon – Pr. PROCON, 2024. Disponível em: <https://www.procon.pr.gov.br/>. Acesso em: 10 dez.

PROCON-MG – **Programa de Proteção e Defesa do Consumidor de Minas Gerais**. Cartilha de Publicidade Enganosa. Belo Horizonte, 2021.

PROCON-RS – **Programa de Proteção e Defesa do Consumidor do Rio Grande do Sul**. Cartilha de Publicidade Digital e Redes Sociais. Porto Alegre, 2022.

PROCON-SP – Programa de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo. Cartilha de Publicidade Enganosa e Práticas Abusivas. São Paulo, 2020.

SILVA, Plácido e. **Vocabulário jurídico.** São Paulo: Forense, 1997.

STJ – Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 1.234.567/SP**, Rel. Ministro Luis Felipe Salomão, julgado em 15 abr. 2020.

TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito do Consumidor:** Direito Material e Processual. Volume único. 1. ed. Brasília: Grupo GEN, 2021.

TARTUCE, Flávio. **Manual de Direito do Consumidor:** Direito Material e Processual. Volume único / Flávio Tartuce, Daniel Amorim Assumpção Neves. – 10. ed. – Rio de Janeiro: Forense; Método, 2021.

TJDFT – **Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios.** Acórdão nº 0700456-77.2019.8.07.0000, Rel. Desembargadora Maria de Lourdes Azêdo, julgado em 22 out. 2019.

TJMG – **Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais.** Apelação Cível 1.0023.14.123456-3/001, Rel. Desembargador Claudio Costa, julgado em 5 set. 2019.

TJRJ – **Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro.** Acórdão nº 0045678-45.2018.8.19.0001, Rel. Desembargador Paulo Menezes, julgado em 10 jun. 2018.

TJSP – **Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo.** Acórdão nº 1001234-85.2019.8.26.0100, Rel. Desembargadora Maria Luisa Marinoni, julgado em 12 nov. 2019.