



## **Área de Extensão e Pesquisa**

Nome do Projeto de Extensão Pesquisa: Grupo de Estudos Aspectos atuais em Direito do Consumidor

Professor Coordenador: Prof. Eduardo Moraes Lameu Silva

Período: março de 2021

Durante o mês de março foram realizadas diversas atividades no grupo de estudos em Direito do consumidor. O tema trabalhado nesse período foi a respeito de Publicidade e Oferta no Código de Defesa do Consumidor (CDC) e na Jurisprudência.

Foram reunidas aqui todas as atividades como forma de informar a alunos, professores e a comunidade em geral sobre os resultados das pesquisas desenvolvidas.

**Prof. Eduardo Moraes Lameu Silva**  
**Professor Orientador do Projeto**

Conselheiro Lafaiete, 10 de abril de 2021

## **TEXTO A SER DIVULGADO EM JORNAL LOCAL**

### ***A Publicidade no Código de Defesa do Consumidor***

Eduardo Moraes Lameu Silva – Professor da FDCL

Hércules Moreira Rezende de Carvalho - Aluno do 3º período da FDCL

A publicidade, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor (CDC), seria a tentativa de tornar público um produto ou serviço a ser consumido. Nessa direção, vale ressaltar que a publicidade difere da propaganda na medida em que esta possui fins ideológicos, ao contrário do objeto de estudo deste texto (a publicidade), o qual possui fins lucrativos, econômicos e comerciais.

Sendo assim, ao tratar da publicidade, é de suma importância citar a publicidade enganosa e a abusiva, ambas vedadas no artigo 37 do CDC, a fim de que o destinatário do produto final, ou seja, o consumidor atenda-se aos seus direitos elencados na Lei nº 8078/90, o Código de Defesa do Consumidor.

Em consonância com o artigo 37, compreende-se por enganosa toda e qualquer forma de divulgação, seja ela por inteiro ou parcialmente falsa, que induza o consumidor a erro sobre as características do objeto em foco. Em outras palavras, toda e qualquer publicidade que possua alguma divergência da verdade, levando o cliente a se enganar. A título de exemplo, cita-se a publicidade realizada sobre a eficácia de uma marca de sabão em pó que afirmava a eficácia do seu produto contra o COVID-19, a fim de que suas vendas aumentem consideravelmente diante do cenário atual em que vivemos. Porém, apesar da divulgação, não há comprovação científica alguma desta suposta eficácia contra o vírus, induzindo o consumidor a erro. Sendo assim, a empresa foi condenada a retirar seus produtos de estoque, além de multa diária caso descumprisse.

Há também a publicidade abusiva, vedada por abordarem mensagens que atentam contra valores coletivos, sociais, incentivando a discriminação, incitando à violência, comportamentos

prejudiciais à saúde, a vida ou a segurança do consumidor e seu próximo, bem como abusando da hipervulnerabilidade de crianças e idosos. O rol supracitado é meramente exemplificativo, isto é, há a possibilidade de outras situações se inserirem a partir da análise de quem irá fiscalizar determinada publicidade. Desse modo, percebe-se que os critérios são bastante amplos e permitem grande margem interpretativa.

Portanto, o consumidor, como parte vulnerável da relação de consumo, deve se ater aos seus direitos e, se necessário, buscar uma orientação profissional.

## **TEXTO PUBLICADO NO SITE DA FDCL**

### ***PUBLICIDADE, DIGITAL INFLUENCERS E O DIREITO DO CONSUMIDOR***

Pedro Henrique Guimarães Ferreira - Aluno do 3º período da FDCL

Eduardo Moraes Lameu Silva – Professor da FDCL

Atualmente, a sociedade vive conectada diuturnamente às redes sociais. Com uma grande quantidade de pessoas dirigindo sua atenção para a tela, o mercado foi em busca desse número considerável de espectadores para divulgar seus produtos e serviços. Como resultado, novas formas de publicidade foram criadas como, por exemplo, a utilização de digital influencers (influenciadores digitais – pessoas que devido ao elevado número de seguidores influenciam o comportamento de demais) para publicidades de empresas ou marcas. Contudo, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) foi criado há 30 anos atrás, em uma época em que o fenômeno digital ainda era tímido. Por isso é necessário fazer uma releitura de seu conteúdo em consonância com a sociedade contemporânea.

O diploma legal consumerista prevê a obrigatoriedade de informação precisa na oferta de produto ou serviço: “Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.” (BRASIL, 1990). E, com efeito, o artigo 36, do CDC, preceitua que o consumidor tem de perceber, imediata e facilmente, que está sendo conduzido a consumir. É o chamado princípio da identidade publicitária, que veda a publicidade subliminar ou clandestina. Logo, um digital influencer deve agir com cautela ao expor produtos ou serviços em meio de suas postagens, lives ou vídeos. O cuidado diz respeito à necessidade de demonstrar que se trata de uma publicidade e o dever de respeitar o art. 36 do CDC, sob pena de afrontar a identidade publicitária. As consequências vão desde a esfera administrativa até a judicial, inclusive podendo incorrer em responsabilidade civil.

Além disso, um perigo ainda maior para os influencers é a prática do merchandising nas redes sociais, O “merchandising” é a publicidade indireta feitas em filmes ou outros meios de entretenimento, como exemplo: em uma cena de filme um ator consome um determinado produto, sem que haja a ocultação do rótulo e da marca. Portando, a utilização ou consumo de produtos, mesmo que sem a intenção de fazer publicidade, podem ser identificados como Merchandising, o que configuraria prática de oferta e publicidade, ensejando as regras do CDC.

Disponível em: <https://fdcl.com.br/site/publicidade-digital-influencers-e-o-direito-do-consumidor/>

# CARTILHA INFORMATIVA

Cartilha elaborada pelas alunas Daniela Queiroz (3º período), Luiza Fernandes (3º período) e Yasmim Lara (5º período) e divulgada para a Secretaria de Educação do Município de Conselheiro Lafaiete-MG.

## PUBLICIDADE E A PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR

### O QUE É PUBLICIDADE?

É a divulgação de produtos, serviços, e ideias junto ao público, tendo, em vista, auxiliar na circulação e influência de bens e serviços.  
⚠ obs: propaganda tem como objetivo divulgar ideias sem fins lucrativos.

### MEIOS UTILIZADOS:

Televisão, Revistas, Panfletos, Flyers, Outdoor, Redes Sociais, entre outros. Possuindo como maior objetivo, transmitir a informação com facilidade e em pouco tempo.

Se analisarmos a nossa rotina diária, facilmente podemos perceber que estamos expostos a inúmeros estímulos com a intenção de direcionar nossa atenção ao consumo. Agora, imaginem se não houvesse uma limitação no que se refere à publicidade abusiva/enganosa? Felizmente estamos assegurados pelo Código de Defesa do Consumidor.

A Publicidade que não atender às normas, pode ser considerada enganosa e abusiva. Mas como podemos identifica-las?

- **PUBLICIDADE ABUSIVA:** É discriminatória, incita à violência, medo, e, aproveita a falta de julgamento/experiência de crianças.
- **PUBLICIDADE ENGANOSA:** Apresenta informação falsa, pode haver omissão, sendo capaz de induzir o consumidor ao erro.

### COMO DEVE SER A PUBLICIDADE:

- Não pode constar falsas impressões que levem a interpretação diversa ou crie falsas expectativas;
- Não pode ampliar ou omitir informações;
- Deve manter as informações de forma clara e precisa.

Se você identificar alguma dessas infrações, denuncie para o PROCON, através do número de telefone 151.

### CONHEÇA A LEI: CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR; ARTIGOS: 36,37 E 38.

Alunas: Daniela Queiroz (3ª AN), Luiza Fernandes (3ª AN) e Yasmim Lara (5ª AN).

## QUESTÕES COMENTADAS

Foram selecionadas algumas questões e elaborados comentários para auxiliar aos alunos nos estudos sobre Direito do Consumidor.

Responsáveis: Manoel Luiz da Silva Gonçalves – aluno do 7º período

Stefanie Kelly de Oliveira Miranda – aluna do 7º período

1 - O Código de Defesa do Consumidor não traz nenhuma diferenciação entre a propaganda enganosa e propaganda abusiva sendo a doutrina e jurisprudência responsáveis pela diferenciação .

Certo

Errado

Resposta: ERRADO

O CDC prevê a diferença entre ambas no seu Capítulo V na Seção III precisamente em seu artigo 37 § 1º e § 2º

2 - A propaganda enganosa fere e atinge determinadas classes de forma discriminatória, incitando à violência, explorando o medo ou a superstição do público.

Certo

Errado

Resposta: ERRADO

O CDC veda esse abuso na vinculação de produtos por propaganda mas a forma descrita contém erro pois o enunciado traz a propaganda enganosa é a descrição é de propaganda abusiva .

3 - Abusiva é a propaganda que vincula informações inteiramente ou parcialmente falsas ou omite informações ao público sobre o produto ofertado, assim induzindo o erro a respeito da natureza, características, qualidade.

Certo

Errado

Resposta: ERRADO

A forma enganosa que corresponde ao texto acima, sendo vedadas pelo CDC tanto a forma abusiva quanto à forma enganosa.

4 - O Ministério Público tem competência para atuar em todos os casos envolvendo as relações de consumo quando comprovado a hipossuficiência do consumidor.

Certo

Errado

Resposta errada

O Ministério Público é instituição responsável pela defesa coletiva do consumidor, sua atuação está limitada aos casos que a coletividade é lesada, a sociedade for prejudicada e não em casos isolados de consumo.

5 - Na prova dos fatos não cabe inversão do ônus da prova, cabendo em poucos casos quando for comprovada hipossuficiência do consumidor.

Certo

Errado

Resposta errada

Questão totalmente errada e ambígua, pois o consumidor é sempre hipossuficiente na relação de consumo por ser o polo mais frágil e a inversão é automática por este não ter as mesmas condições do grande empresário, das grandes empresas.



6- Ninguém, nasce consumista, o consumo exagerado passa a ser o reflexo de uma cultura, há em massa propagandas publicitárias, que estimulam o consumo inconsequente. Com relação as publicidades infantis e como essas podem influenciar no comportamento, qual o posicionamento apresentado pelo CDC?

Há de se comentar sobre o impacto na sociedade, o consumo inconsciente dos pais gera um reflexo negativo nas crianças, acarretando em jovens futuramente desestruturados economicamente. A luz do CDC temos de citar o art. 37, §2º que considera abusiva as publicidades que se aproveitem da deficiência de julgamento e da experiencia da criança, o CDC considera que a falta de conhecimento produz um ser incapaz de assumir responsabilidades, por tanto respalda e prevê que as crianças podem ser influenciadas de maneira errônea, considerando as publicidades infantis que fogem ao censo comum, criando um imaginário enganoso e abusivo para as crianças proibidas.

7- A venda casada trata-se da venda que acarreta na compra de um outro produto ou serviço, além do adquirido primeiramente, independente da faixa etária do consumidor.

Certo

Errado

Resposta: Certo. A venda casada ocorre quando o produto ou serviço é considerado a outro, trata-se da forma de vincular uma compra a outra. O art. 39, veda esta pratica em seu inciso I.

8- Ao analisar julgados, artigos, a legislação especial, torna-se clara a responsabilidade dos fornecedores tomarem todas as medidas para buscar eliminar eventuais vícios em suas publicidades para que estejam de acordo com as regras aplicáveis.

Certo

Errado

Resposta: Certo. É considerado consumidor vulnerável e hipossuficiente, ou seja aquele que se encontra em situação de impotência ou de inferioridade na relação de consumo, ou seja, está em desvantagem em relação ao fornecedor, seja por razão de conhecimento, decorrente da falta de

condições monetárias. O fornecedor deve ter meios adequados e cuidadosos ao realizar campanhas midiáticas.

9- É vedado ao fornecedor:

I- condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

II- elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços.

III- permitir o ingresso em estabelecimentos comerciais ou de serviços, analisando apenas as condições privativas do estabelecimento, quanto ao número de consumidores.

IV- colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem.

a) I e II

b) III e IV

c) I, II, III e IV

d) I, II e IV

Alternativa D. A alternativa, na verdade, o correto é permitir o ingresso em estabelecimentos comerciais ou de serviços de um número maior de consumidores que o fixado pela autoridade administrativa como máximo.

O estabelecimento não pode agir ao seu mero dispor, se há uma regulamentação administrativa, quanto ao número de consumidores, essa deve ser acatada.

10 - Anderson, 10 anos, aderiu um pacote de um jogo, no valor de 59,90 mensais, enquanto jogava no celular de sua mãe, ao tomar conhecimento da situação, já havia ocorrido o pagamento de um mês, há possibilidades da mãe reverter a compra, se sim, quais as argumentações podem ser arguidas?

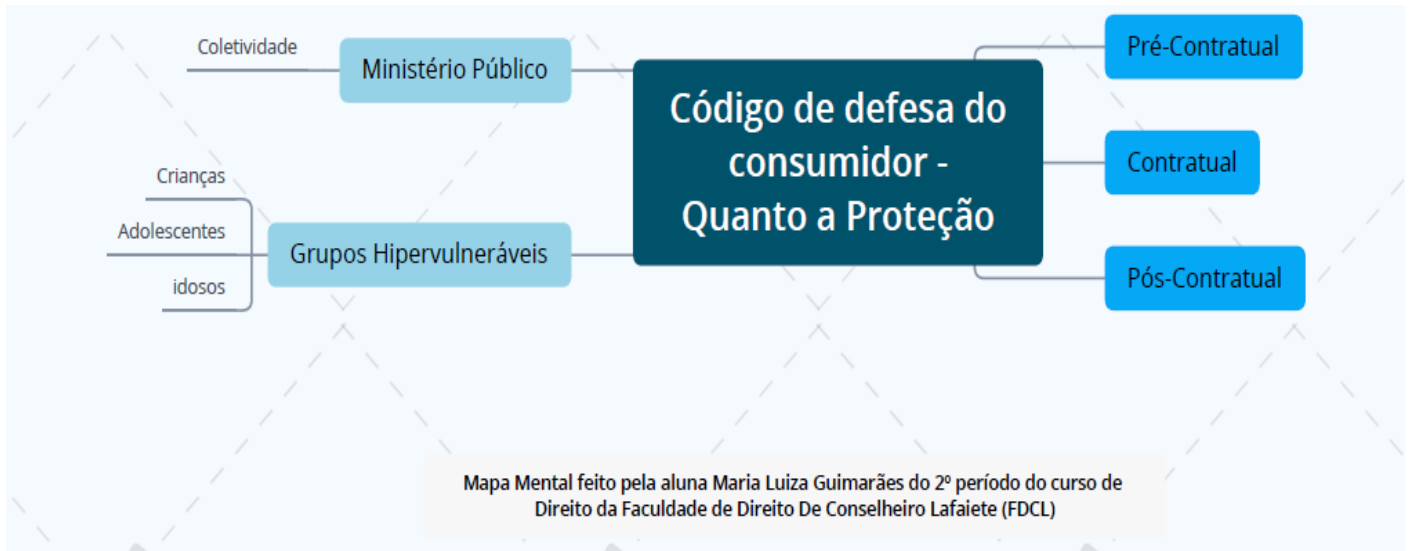
A situação pode ser levada ao Procon, com a intenção de uma mediação mais rápida, proporcionando uma solução em tempo hábil, como argumentação podem ser levantadas as hipóteses da vulnerabilidade, da falta de conhecimento em saber o que estava comprando e ainda sobre as questões de desconhecimento monetário. Há de ressaltar a facilidade das compras realizadas pelo celular, e que qualquer um sem discernimento poderia realizar a compra. Além disso, devem ser analisadas as formas de divulgação do jogo, já que essas podem se enquadrar no art. 39, §2º.

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

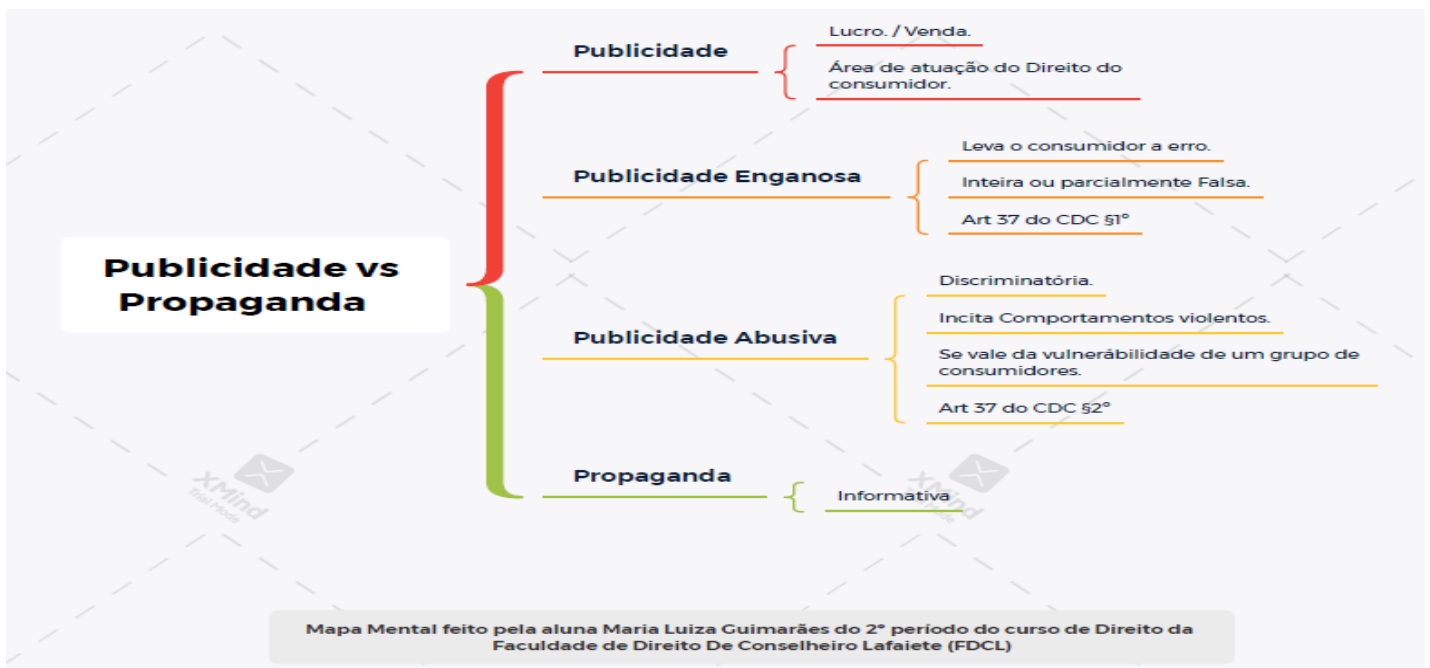
§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

# MAPAS MENTAIS

Foram elaborados mapas mentais para auxiliar aos alunos nos estudos sobre Direito do Consumidor.



XMind | Trial Mode



XMind | Trial Mode