

DIREITO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE DAS PRÁTICAS ENGANOSAS DE PROPAGANDA E PUBLICIDADE EM PERÍODOS DE SAZONALIDADE

 <https://doi.org/10.56238/arev7n5-385>

Data de submissão: 15/04/2025

Data de publicação: 15/05/2025

João Felipe Soares Pinheiro

Bacharel em Direito pelo Instituto de Educação Superior Raimundo Sá - Faculdade Rsá
E-mail: j.felipe7.pinheiro@gmail.com
Orcid : <https://orcid.org/0009-0002-4129-4570>
Lattes: <https://lattes.cnpq.br/4787227204661084>

Francisco Antônio Gonçalves de Carvalho

Doutorando e Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente - Universidade Federal do Piauí
Professor da Universidade Estadual do Piauí- Campus Cerrado do Alto Parnaíba - Uruçuí – PI
E-mail: franciscoantoniodecarvalho@urc.uespi.br
Orcid : <https://orcid.org/0000-0002-0805-0286>
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8203626763018987>

Maria do Socorro Rodrigues

Doutoranda e Mestre em Ensino de Ciências e Matemática pela Universidade Luterana e Brasil-
Ulbra.
E-mail professorasocorro@gmail.com
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4618-6731>
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9094440107640419>

Ana Ceres Martins de Sá

Mestre em Saúde Coletiva pela Universidade de Fortaleza -UNIFOR
Professora da Universidade Estadual do Piauí - Campus Professor Barros Araújo - Picos - PI
E-mail: anaceres100@gmail.com
Orcid : <https://orcid.org/0009-0009-6422-3792>
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4516929539738564>

Emmanuel Lucas Ferreira Palhares Portela Leal

Mestrando em Direito Constitucional pela UNIFOR Professor do Instituto de Educação Superior
Raimundo Sá - Picos - PI
E-mail: lucas_fpalhares@hotmail.com
Orcid: <https://orcid.org/0009-0005-4989-2067>
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/2832948009200227>

Ariadna Faria Vieira

Doutora em Genética e Melhoramento de Plantas - Universidade Federal de Goiás - UFG
Professora da Universidade Estadual do Piauí - Campus Cerrado do Alto Parnaíba - Uruçuí - PI
Email: ariadna@urc.uespi.br
Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1185-4269>
Lattes: <http://lattes.cnpq.br/8776136294346950>

Thaila Dalia de Sousa Lacerda

Mestra em Desenvolvimento e Meio Ambiente - Universidade Federal do Piauí - Teresina - PI E-mail: daliathaila@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0770-2518>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0794295395241622>

Júlio César de Moura Luz

Mestre em Desenvolvimento e Meio Ambiente - Universidade Federal do Piauí

Professor da Universidade Estadual do Piauí- Campus Deputado Jesualdo Cavalcanti - Corrente - PI

E-mail: julioluz@cte.uespi.br

Orcid : <https://orcid.org/0000-0001-6351-0110>

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/1354660821360261>

RESUMO

Esta pesquisa tem como tema as relações de consumo, abordando o impacto das publicidades e propagandas enganosas em períodos de sazonalidade. Partindo dessa premissa, a problemática que norteia a pesquisa é: Quais os impactos jurídicos gerados pelas práticas enganosas de propaganda e publicidade em período de sazonalidade? A importância deste tema reside ainda nas dificuldades encontradas pelos consumidores na percepção de práticas enganosas de publicidade e propaganda. Assim, o conhecimento do presente tema é essencial para eles, uma vez que estes devem observar e exigir informações explícitas e corretas para que não sejam induzidos ao erro. A pesquisa tem como objetivo geral, analisar o direito do consumidor conforme as práticas de publicidade e propaganda em períodos de sazonalidade, e como específicos, contextualizar as práticas de consumo de acordo com os direitos do consumidor; mapear os principais tipos de propaganda e publicidade enganosa em períodos de sazonalidade; refletir acerca da propaganda e publicidade enganosa percebendo como isso pode interferir em práticas de consumo e seus possíveis impactos jurídicos. Metodologicamente o trabalho tem como base a pesquisa bibliográfica e documental, para apurar o tema discutido, de modo a descrever as distinções do fenômeno ora estudado e estabelecer a seleção de informações que se adequem a pesquisa, abordando as principais características e descrições sobre a temática proposta. Por fim, os impactos jurídicos gerados pelas práticas enganosas de propaganda e publicidade em períodos de sazonalidade refletem em sanções aos fornecedores e produtores. No mais, o presente estudo pretende contribuir acadêmica e juridicamente para a temática em questão, servindo de base para futuras investigações científicas.

Palavras-chave: Publicidade e Propaganda. Direito do Consumidor. Períodos Sazonais.

1 INTRODUÇÃO

Através dos principais canais de comunicação denota-se a importância que a publicidade e a propaganda exercem sobre a vida das pessoas, no avançado modus de consumo no ambiente competitivo de mercado, inclusive com formas de divulgação abusivas e falsas. Assim, boas práticas de divulgação se tornam essenciais para a promoção de produtos e serviços já que as mesmas podem ser uma ponte de influências direta ou indiretamente para o consumo.

Com o surgimento de novas necessidades de consumo a todo instante e com a frequente mutação do mercado através de mecanismos da tecnologia, as empresas estão adotando inúmeras estratégias de marketing de convencimento para captar o maior número de consumidores possíveis. Sabe-se que as pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor retratam como análise variadas ações do consumidor notavelmente relacionadas em consumo de produtos e serviços, inclusive ações de decisão que podem interferir na compra e consequentemente no pós-compra.

O estilo de vida moderno, o crescimento da economia e do mercado são fatores que estimulam o consumo. Desse modo, é válido dizer que há uma necessidade cada vez maior das empresas de estarem lançando novos produtos, mais competitivos, mais inovadores, sempre buscando atrair e convencer o consumidor. Constantemente, esse diferencial está no marketing, ou seja, na maneira como a empresa quer que os consumidores vejam seus produtos e serviços, como também as estratégias de propaganda e publicidade que utilizam para "gerar" e satisfazer necessidades são essenciais para atingir seus objetivos e, dessa forma, alcançar seu diferencial competitivo.

Dessa forma, conhecer os tipos de publicidade e propaganda enganosas pode ajudar o consumidor a identificar produtos e serviços que não condizem com a realidade que está sendo exposta. Assim, o esclarecimento do direito de cada consumidor frente às práticas enganosas pode servir de apoio ao cidadão brasileiro quanto à percepção de seus direitos como consumidores, tornando-os potenciais fiscais, forçando assim, as empresas a trabalharem com publicidades e propagandas de seus produtos e serviços de forma correta e honesta. Partindo desse entendimento, a problemática que norteia a pesquisa é: Quais os impactos jurídicos gerados pelas práticas enganosas de propaganda e publicidade em período de sazonalidade?

Dessa forma, com a nova dinâmica de mercado, a publicidade e propaganda são mecanismos essenciais para o fornecedor na venda de seus produtos e serviços. No entanto, esses mecanismos não podem induzir os consumidores a erro, pois eles têm direito à escolha e não podem ser enganados, como também não podem ser levados a desrespeitar valores éticos e sociais por causa de publicidades e propagandas enganosas.

Por isso, o direito do consumidor foi resguardado como uma garantia constitucional que está intrínseca na Constituição Federal de 1988 - CF, adotando como um de seus princípios fundamentais, a defesa do consumidor. Deste modo, a inclusão da defesa do consumidor como direito fundamental, associa o Estado e os demais operadores a aplicar e efetivar a defesa deste ente hipossuficiente, considerado mais frágil na sociedade. Com isso, trazendo mais segurança e tranquilidade aos consumidores quanto às propagandas e publicidades na realização de suas compras.

Outro fator que potencializa a publicidade e a propaganda é a sazonalidade, o qual demanda que as empresas tenham um planejamento de publicidades e propagandas eficientes e que se faça uma previsão da demanda. De acordo com os estudos da área, a sazonalidade das vendas são as variações no montante de vendas que ocorrem ao longo do ano e que se repetem anualmente. Assim, elas não influenciam o volume de vendas anual, mas sim o volume em períodos específicos, como meses ou semanas.

A Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 estabelece, em seu art. 5º, inciso XXXII, que o Estado garantirá a defesa do consumidor, sendo um direito fundamental de toda pessoa. Sendo assim, a proteção do consumidor nas relações de consumo constitui um direito e um dever do Estado e deve ser aplicado como meio para atingir a proteção dos interesses do consumidor.

Em vista do parâmetro delineado, constitui-se como objetivo geral deste estudo: analisar o direito do consumidor conforme as práticas de publicidade e propaganda em períodos de sazonalidade. Como objetivos específicos, pretende-se contextualizar as práticas de consumo de acordo com os direitos do consumidor; mapear os principais tipos de propaganda e publicidade enganosa em períodos de sazonalidade; refletir acerca da propaganda e publicidade enganosa percebendo como isso pode interferir em práticas de consumo e seus possíveis impactos jurídicos.

Ressalte-se que a escolha pelo tema se deu pelo fato da publicidade e da propaganda estarem presentes na vida de praticamente todas as pessoas de forma diária, o que acaba trazendo à tona também um processo emocional, já que muitos consumidores podem se sentir frustrados ao serem enganados por uma falsa informação, da qual muitas vezes podem buscar até mesmo um auxílio jurídico de acordo com a complexidade.

Nesse sentido, a pesquisa justifica-se pelo fato da publicidade e propaganda enganosa estarem associadas ao dia-a-dia dos consumidores, essencialmente em períodos sazonais, tendo em vista que nessas datas específicas, o fluxo de consumo cresce consideravelmente no comércio, o que gera uma grande quantidade de insatisfação entre os consumidores de variados setores.

Metodologicamente a pesquisa tem como base a pesquisa bibliográfica e documental para apurar o tema discutido, de modo a descrever as distinções do fenômeno ora estudado e estabelecer a

seleção de informações que se adequem a pesquisa, abordando as principais características e descrições sobre a temática proposta. Tem-se uma pesquisa bibliográfica e documental, de cunho descritivo e abordagem qualitativa. Os materiais utilizados em estudo foram selecionados por meio da técnica de conteúdo.

2 UMA BREVE PERSPECTIVA HISTÓRICA DA PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR

Antes da promulgação da Constituição Federal de 1988 (CF/88), as relações privadas entre consumidores e fornecedores eram reguladas pelo Código Civil (CC). Inexistia, assim, qualquer privilégio dos consumidores, que são a parte hipossuficiente na relação negocial. Desse modo, sendo regidos pelo Código Civil, estes eram tratados de maneira igualitária, como se estivessem no mesmo patamar negocial.

No entanto, com o advento da referida Constituição, o Constituinte Originário positivou a necessidade de se proteger a defesa dos interesses do consumidor, sendo também um princípio da ordem econômica nacional. Justamente por isto, no ato das disposições transitórias - ADCT, previsto na Carta Magna, o artigo 48 estabeleceu que: “O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor” (Brasil, 1988).

Consequentemente, a preocupação do constituinte deu origem à lei 8.078/90, o denominado Código de Defesa do Consumidor (CDC), norma de interesse social e ordem pública, que deve ser aplicada a qualquer relação que envolva consumidores e fornecedores. Nesse sentido, expõe a CF/88 em seus artigos 5º, inciso XXXII e 170, inciso V, que:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor. [...] Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: V - defesa do consumidor (Brasil, 1988).

Dessa maneira, o Código de Defesa do Consumidor visa privilegiar a parte hipossuficiente, pois os consumidores não estão no mesmo patamar técnico, fático e jurídico quando começam uma determinada contratação. Assim, oferece uma proteção jurídica ao consumidor ante as contratações com fornecedores. De acordo com o entendimento de Nelson Nery Jr. e Rosa Maria de Andrade Nery, “o CDC deve ser considerado norma principiológica, com eficácia supralegal, da qual surgem diversas orientações para a criação de outras leis que protejam os interesses dos consumidores” (Nery Jr; Nery, 2003, p. 906).

Nesta perspectiva, podemos dizer que o CDC dá margem interpretativa ao julgador quando da apreciação de ações cujo objeto é afeto às suas disposições, uma vez que, é visto como um sistema de cláusulas abertas onde alguns dispositivos possuem rol meramente exemplificativo.

3 DIFERENÇAS ENTRE PROPAGANDA E PUBLICIDADE

Como já mencionado no capítulo anterior, o mundo contemporâneo é caracterizado pelo enorme volume e velocidade crescente de informações, onde os consumidores estão sujeitos às ações das armas de sedução utilizadas pelos fornecedores e prestadores de serviços para atraírem os consumidores à aquisição de produtos e serviços. Um dos principais artifícios para seduzir o consumidor é a publicidade e a propaganda, os quais são meios instantâneos de levar a informação do produto ou serviço aos consumidores.

Muito embora pareçam sinônimos, a propaganda e a publicidade são importantes ferramentas para a promoção de produtos e serviços, possuindo, no entanto, intuições distintas.

Desde a Revolução Industrial, os termos Propaganda e Publicidade (PP)são comumente utilizados para descrever a mesma coisa, indistintamente, como se eles possuíssem o mesmo significado, o que acabou confundindo o conceito dessas palavras. Não se reservando apenas para essa época, essa confusão acontece até os dias atuais (Santos; Cândido, 2017, p. 1).

Entretanto, apesar de que a propaganda e a publicidade tenham surgido há muito tempo e possuam semelhanças, seus significados são distintos. É importante ressaltar que embora as duas consistam em ferramentas de persuasão, têm fins diferentes, como aborda Tartuce e Neves (2021) enquanto uma possui apelo ideológico e moral, a outra é ligada às vendas e ao consumo.

Assim, de acordo com os conceitos contemporâneos, a publicidade pode ser considerada como o conjunto de estratégias utilizadas por determinada empresa ou empreendedor, para divulgar os seus produtos e/ou serviços, a fim de convencer os consumidores a adquiri-los. Por sua vez, a propaganda consiste na comunicação utilizada para disseminar determinado pensamento ou ideia de vies político, ideológico ou religioso.

Etimologicamente, a palavra propaganda deriva do latim e, conforme Santose Cândido (2017), se referia a uma prática agrícola de multiplicação dos grãos. Nesse sentido, como dito, a propaganda se refere à disseminação de ideias ou pensamentos, não com o objetivo de atrair clientela, mas de tão somente difundir uma ideologia.

Historicamente, a propaganda surge exclusivamente para a disseminação de informações religiosas, vindo a adquirir novos propósitos ao longo dos anos, mais especificamente a partir da

Revolução Industrial. Notadamente, a propaganda evoluiu na mesma medida que os meios de comunicação foram se desenvolvendo.

Por outro lado, a palavra publicidade tem suas raízes no latim "*publicus*" e denota a ação de tornar algo acessível ao público, seja uma ideia ou um evento, por exemplo. Em essência, a publicidade é a divulgação de uma ideia que, por meio de diversos canais de comunicação, busca persuadir indivíduos a adquirir um produto ou serviço, despertando neles o desejo pelo que está sendo anunciado.

Dessa forma, pode ser descrita como a promoção de conceitos, mercadorias e/ou serviços, realizada por um emissor identificado, com um público-alvo específico, com o objetivo de gerar lucro. Além disso, é importante ressaltar que a publicidade desempenha um papel fundamental na construção do valor de uma marca ou empresa.

Com isso, é válido evidenciar a distinção estabelecida por Antonio Herman Benjamin *et al.* (2010), o qual expõe que:

Os termos publicidade e propaganda são utilizados indistintamente no Brasil. Não foi esse, contudo, o caminho adotado pelo Código de Defesa do Consumidor. Não se confundem publicidade e propaganda, embora, no dia a dia do mercado, os dois termos sejam utilizados um pelo outro. A publicidade tem um objetivo comercial, enquanto a propaganda visa a um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social. Fora isso, a publicidade, além de pagar, identifica seu patrocinador, o que nem sempre ocorre com a propaganda (Bejamin *et al.*, 2010).

A partir dessas conceituações, depreende-se que na esfera comercial, a ferramenta de marketing utilizada para atrair os consumidores à ação de compra é a publicidade, ao passo em que a propaganda, tecnicamente, é utilizada para difundir ideias, geralmente de cunho político, religioso ou ideológico.

Embora seja legalmente permitida a utilização da publicidade para a promoção de produtos e/ou serviços, existem regras que devem ser seguidas, a fim de torná-las lícitas, de acordo com a legislação de proteção ao consumidor.

3.1 DOS TIPOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Inicialmente, destacamos que na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que instituiu o CDC, existem apenas duas espécies de comunicação publicitária que foram expressamente proibidas: publicidade enganosa e publicidade abusiva. Todavia, a publicidade e a propaganda, embora tenham objetivos diferentes, apresentam pontos comuns quanto à técnica e aos veículos de que se utilizam. Desta forma se faz de suma importância destacar, de forma geral, quais os tipos de publicidade e propaganda.

3.1.1 *Classificação tipológica da publicidade*

De acordo com o estudo da temática, observa-se que a publicidade é uma ferramenta essencial para o marketing das empresas, podendo ser utilizada para atingir uma variedade de objetivos, como exemplo o impulsionamento de vendas. Assim, é essencial conhecer e compreender os diferentes tipos de publicidade disponíveis. Consoante os objetivos estratégicos e a sua função, a publicidade pode ser classificada conforme demonstra o quadro abaixo:

Quadro 1 – Tipos de Publicidade

Publicidade de varejo	O varejo caracteriza-se por ser especializado na venda ao consumidor final, uma vez que é uma das instituições do canal de distribuição. Assim, nesse tipo de publicidade, os produtos anunciados são patrocinados pelos intermediários, isto é, pelos varejistas. A designação publicidade também pode ser aplicada a esta modalidade.
Publicidade de produto	Essa modalidade possui como objetivo a divulgação do produto, o que leva o consumidor a conhecer e comprar. Possui o fabricante do bem como o responsável pela sua veiculação.
Publicidade de promoção	Compreende-se como suporte às ações de Promoção de Vendas por meios massivos, como por exemplo, a televisão, o rádio, jornais, revistas e outdoor.
Publicidade cooperativa	Pode ser considerada pela associação de diversos fabricantes junto a uma grande loja, para a produção de anúncios cooperados ou, de maneira inversa, é o anúncio ou campanha publicitária para a venda de um produto realizada conjuntamente pelo fabricante com um ou mais lojistas.
Publicidade industrial	É a modalidade empregada no campo do marketing industrial, sendo os bens comercializados para intermediários que, em seguida, encaminharão para o consumidor final os produtos. A tarefa da publicidade industrial é facilitar, otimizar, agilizar e reduzir os custos do processo de venda, não é a de vender o produto.
Publicidade de serviço	Tem como objetivo a divulgação de serviços, tais como bancos, financeiras e empresas seguradoras.
Publicidade comparativa	Nessa modalidade o anunciante tenta demonstrar que as qualidades do seu produto são superiores às dos artigos oferecidos pelos seus concorrentes. Tal comparação pode ser dada em nível da qualidade, dos preços ou de determinadas características dos produtos comparados.

Fonte: Autor 2024

Conforme o quadro acima compreende-se a classificação tipológica da publicidade, conscientizando os consumidores das diferentes estratégias utilizadas nos mais variados setores de consumo, para que esses não sejam alvos de publicidades enganosas.

3.1.2 *Classificação tipológica da propaganda*

Conforme o estudo da temática, que a propaganda também é uma ferramenta de suma importância para as empresas, pois essa é uma forma de comunicação persuasiva que visa influenciar a opinião ou comportamento dos consumidores. Desse modo, com relação a sua natureza, a propaganda pode ser classificada conforme demonstra quadro a seguir:

Quadro 2 – Tipos de Propaganda

Propaganda ideológica	Aquela que se refere a uma técnica de persuasão mais abrangente e global que os demais tipos. Ela se apresenta como um conjunto de ideias a respeito da realidade, ou seja, encarrega-se da difusão de uma dada ideologia.
Propaganda política	Esse tipo de propaganda objetiva difundir ideologias políticas, programas e filosofias partidárias, possuindo um caráter mais permanente. Durante o século XX foi um dos grandes fenômenos de domínio, bem como um poderoso instrumento para a implantação do fascismo, do nazismo e do comunismo.
Propaganda eleitoral	Essa modalidade promove a fusão da ideologia e da política, tem como objetivo a conquista de votos para determinado postulante a cargo eletivo, considerando ideias e indivíduos através de processos bem delimitados.
Propaganda governamental	Dentro e fora de suas fronteiras, tal modalidade visa criar, modificar ou reforçar a imagem de um determinado governo.
Propaganda institucional	Apresenta como propósito o preenchimento das necessidades legítimas da empresa, aquelas diferentes de vender um produto ou serviço. Considerada uma área onde as atividades de Relações Públicas e de Propaganda interagem.
Propaganda corporativa	Aquela onde a empresa, dentro de seus propósitos específicos, objetiva a divulgação e informação ao público acerca das funções, políticas e normas da companhia, criando uma imagem de confiabilidade para os investimentos em ações da companhia ou para desenvolver uma estrutura financeira.
Propaganda legal	Essa modalidade sobreveio com a promulgação da Lei nº 6.404/76, na qual obriga a publicação, das empresas de sociedade anônima, sendo estas de capital aberto ou não, de seus balanços, atas de convocação e editais no Diário Oficial e pelo menos, em mais um jornal de grande circulação.
Propaganda social	Tal modalidade se refere as campanhas direcionadas para as causas sociais, a título de exemplo temos o desemprego, adoção do menor, entre outras. São programas que buscam elevar a aceitação de uma ideia ou prática social em um grupo-alvo.

Fonte: Autor 2024

Conforme o quadro acima evidencia-se a classificação tipológica da propaganda, concientizando os consumidores das diferentes estratégias de propaganda utilizadas nos mais variados setores de consumo, para que esses não sejam alvos de propagandas enganosas.

3.2 REGULAMENTAÇÃO JURÍDICA DOS TIPOS DE PUBLICIDADE NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

Conforme exposto, a publicidade é reconhecida como uma ferramenta que pode impulsionar a circulação de bens e serviços, contribuindo para o crescimento econômico e a geração de riqueza. No entanto, é crucial considerar até que ponto essa prática deve ser adotada pelas empresas, a fim de evitar abusos em relação aos consumidores e até mesmo em relação aos concorrentes. Portanto, a preservação da informação, transparência e harmonia nas relações comerciais é essencial (Brasil, 1990).

Inclusive tal exigência está esculpida como um dos direitos do consumidor, mais especificamente em seu artigo 6º, inciso IV do CDC, segundo o qual “são direitos básicos do consumidor: [...] a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços” (Brasil, 1990).

A partir da leitura do referido inciso, nota-se que o legislador se preocupou em proteger os consumidores de métodos publicitários abusivos e/ou enganosos, ante sua presumida hipossuficiência em relação ao fornecedor dos produtos e/ou serviços.

Nesse sentido, com o estilo de vida moderno, o crescimento da economia e do mercado, há uma necessidade cada vez maior das empresas estarem lançando novos produtos e serviços visando atrair e convencer o consumidor. Geralmente, o diferencial está no marketing utilizado, ou seja, na maneira como a empresa quer que os consumidores vejam seus produtos e serviços através de estratégias de publicidades que utilizam para gerar e satisfazer as necessidades dos consumidores. No entanto, em uma busca constante de inovação, com produtos ou serviços mais competitivos, se valem de meios maliciosos para atrair e convencer os consumidores, como as práticas de publicidade enganosa.

Logo, em razão desse crescente estímulo ao consumo na contemporaneidade, os fornecedores utilizam diversos métodos de publicidade como objetivo de alcançar um público mais amplo. Além das estratégias tradicionais, foram incorporados meios tecnológicos que permitem a disseminação rápida de informações, atingindo um grande número de consumidores em um curto intervalo de tempo.

Cumpre ressaltar que a proteção conferida pelo CDC alcança todos os consumidores, identificáveis ou não, devendo ser aplicada, no momento em que os indivíduos venham a se sentirem lesados. Nesse sentido, Silva e Carvalho (2021, p.1) expõem que:

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 atenha-se aos seus direitos elencados na Lei nº 8078/90, o Código de Defesa do Consumidor (Silva, Carvalho, 2021, p. 1)

Dessa forma, é de suma importância a distinção entre o que é considerada publicidade enganosa e abusiva, posto que o próprio Código de Defesa do Consumidor abrange tal diferenciação. Conforme o artigo 37, § 1º e § 2º do CDC:

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. 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. (Brasil, 1990).

Esta pesquisa se concentra na questão da enganosidade na publicidade, referindo-se ao fato de que qualquer forma de publicidade enganosa é estritamente proibida. Além disso, as sanções penais previstas nos artigos 66 e 67 do CDC podem ser aplicadas tanto aos patrocinadores da oferta quanto àqueles que criam ou promovem a publicidade, quando sabem ou deveriam saber que ela é enganosa, conforme se verá adiante.

A caracterização da publicidade enganosa se baseia na capacidade de levar o consumidor ao erro em relação a qualquer informação veiculada por meio da publicidade de produtos ou serviços. Isso significa que, se a publicidade levar o consumidor a acreditar em informações falsas, distorcidas ou enganosas, ela pode ser considerada como enganosa de acordo com as normas do Código de Defesa do Consumidor.

Outrossim, é importante ressaltar que a responsabilização do fornecedor não se baseia no dolo, ou seja, na intenção de enganar o consumidor. Isso porque, ao sedispor a comercializar seus produtos e serviços, bem como veicular publicidade para promovê-los, este assume o risco da atividade, devendo, pois, responder pelos danos provenientes de suas ações.

O CDC estabelece ainda em seu artigo 37, §3º que “Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço” (Brasil, 1990). Por menos comum que possa parecer, a publicidade enganosa por omissão é uma situação que pode ocorrer com frequência. Com isso, acontece quando informações essenciais sobre produtos ou serviços não são fornecidas na publicidade.

Dessa maneira, a publicidade enganosa por omissão deixa de apresentar ao consumidor informações cruciais que seriam necessárias para que ele pudesse tomar uma decisão consciente sobre a aquisição ou não do produto. Esse tipo de omissão pode ser considerado enganoso e violar as regulamentações de defesa do consumidor, pois priva o consumidor de dados importantes para sua tomada de decisão.

3.3 VEDAÇÕES DE PROPAGANDAS E PUBLICIDADES ENGANOSAS DE ACORDO COM O CDC

Para Filho (2022), as práticas abusivas são ações ou comportamentos adotados pelos fornecedores que não estão em conformidade com os padrões de conduta adequados nas relações de consumo. São práticas que ultrapassam os limites das boas práticas comerciais e, especialmente, da boa-fé. Dessa forma, caracterizam o abuso do direito e são consideradas ilícitas de acordo com o artigo 187 do Código Civil. Nesse sentido, Tartuce e Neves pontuam que:

O art. 39 da Lei 8.078/1990 tipifica, mais uma vez em rol exemplificativo ou *numerus apertus*, uma série de situações tidas como ensejadoras do *abuso de direito consumerista*. Muitas das hipóteses ali descritas são bem comuns na contemporaneidade, sem excluir outras que surgirem pela evolução das relações negociais. Deve-se entender que constitui prática abusiva qualquer conduta ou ato em contradição com o próprio *espírito* da lei consumerista (Tartuce; Neves, 2021, p. 357).

Em outras palavras, essas práticas representam a exploração indevida por parte do fornecedor em detrimento do consumidor e são proibidas pelo ordenamento jurídico para proteger os interesses e direitos dos consumidores. Nesse sentido, o artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor traz algumas exemplificações do que seriam práticas enganosas de publicidade, pertinentes ao presente estudo, motivo pelo qual serão devidamente analisadas.

De acordo com o caput e inciso I do referido artigo “é vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos” (Brasil, 1990). Desse modo, trata-se da famosa venda casada:

A prática descrita no artigo em questão é chamada de Venda Casada. Esse ato ilegal consiste em o fornecedor de determinado produto forçar a venda de algum outro produto ou serviço, que não era necessário à compra que o consumidor almejava fazer. Vale dizer que esse abuso pode acontecer também quando o comerciante impõe uma quantia mínima para a realização de um compra, pois o consumidor não pode ser obrigado a consumir aquilo que ele não tem vontade. Em que o CDC expressamente assegura a liberdade de escolha do consumidor em seu art. 6º, inciso II. Sendo essas as duas formas que a operação casada pode acontecer. (Matos; Pereira, 2018, p. 6).

Com isso, o fornecedor não pode realizar a venda de um produto apenas se o consumidor submeter-se a compra de outro produto e/ou serviço desse mesmo fornecedor. Um exemplo bom exemplo dessa situação é o fato de que antigamente os cinemas obrigavam os consumidores a adquirir pipocas e refrigerantes de suas lojas, impedindo a entrada dos telespectadores com produtos de outros fornecedores.

Destarte, o inciso II do artigo 39 do CDC dispõe que o fornecedor também não poderá “recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes” (Brasil, 1990). Dessa forma, a recusa de atendimento pelo fornecedor é uma prática que vai contra os direitos do consumidor.

Este inciso estabelece a obrigação do fornecedor de concluir um negócio jurídico com o consumidor, desde que o produto ou serviço esteja disponível em estoque. Isso significa que o fornecedor não pode, de maneira arbitrária, escolher a quem fornecer o produto ou serviço, negando o atendimento ao consumidor sem justificativa legítima. O objetivo é garantir que todos os consumidores tenham acesso igualitário aos produtos ou serviços oferecidos pelo fornecedor, sem discriminação injustificada. Essa é uma importante medida de proteção do consumidor estabelecida nas leis de defesa do consumidor.

Por sua vez, o inciso III do artigo 39 do CDC proíbe o envio ou entrega de qualquer produto ou serviço sem prévia solicitação do consumidor. Quando uma empresa envia um produto ou presta um serviço sem que o consumidor tenha solicitado, geralmente é interpretado como uma amostra grátis. Nesse caso, não há nenhuma obrigação financeira por parte do consumidor. As amostras grátis são oferecidas pelas empresas como uma estratégia de marketing para permitir que os consumidores experimentem um produto ou serviço sem custo.

Essa prática visa atrair a atenção do consumidor, incentivando-o a considerar a compra futura do produto ou serviço, mas não impõe a ele qualquer obrigação de pagamento. É importante que as empresas comuniquem claramente quando estão enviando amostras grátis para evitar qualquer mal-entendido por parte dos consumidores.

De acordo com o inciso IV do artigo 39 do CDC, não poderá o consumidor “prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços” (Brasil, 1990). Logo, a conduta do fornecedor que se aproveita das vulnerabilidades específicas do consumidor para forçar a contratação de produtos ou serviços é considerada abusiva de acordo com o referido inciso.

Assim, essa disposição legal visa proteger especialmente os consumidores hipervulneráveis ou hipossuficientes, ou seja, aqueles que estão em situações de maior fragilidade devido à idade, estado de saúde, condição social ou falta de conhecimento.

A intenção dessa proteção legal é evitar que consumidores em desvantagem sejam explorados ou coagidos a contratar produtos ou serviços que podem não ser adequados às suas necessidades ou que estejam além de sua capacidade financeira. Portanto, a legislação estabelece que o fornecedor deve agir de forma ética e não se aproveitar das vulnerabilidades específicas do consumidor durante o

processo de venda ou contratação de produtos e serviços. Isso é fundamental para garantir a igualdade e a justiça nas relações de consumo.

É vedado também ao fornecedor, exigir do consumidor vantagem considerada excessiva (inciso V do CDC). A jurisprudência contemporânea entende que:

[...] 7. De acordo com o preceituado pelo artigo 51, inciso IV, do Código de Defesa do Consumidor, são nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que estabeleçam obrigações iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em franca desvantagem, ou seja, incompatíveis com a boa-fé ou equidade, presumindo-se exagerada, na forma do disposto no § 1º, inciso III, desse mesmo dispositivo, a vantagem que se mostra excessivamente onerosa para o consumidor, considerando-se a natureza e conteúdo do contrato, o interesse das partes e outras circunstâncias peculiares ao caso [...] 9. Rescindida a promessa de compra e venda antes da conclusão e entrega do imóvel negociado e não tendo a construtora experimentado outros prejuízos derivados da inadimplência além das despesas administrativas que tivera com a formalização e distrato do contrato, a multa rescisória avençada em percentual incidente sobre as parcelas integrantes do preço já pagas agregado de outros componentes, resultando em retenção de parte expressiva do vertido pelo adquirente, afigura-se onerosa e abusiva por vilipendiar a comutatividade do contrato e, desvirtuando-se da sua destinação, transmudar-se em fonte de incremento patrimonial indevido, legitimando que seja revisada e fixada em 10% do valor das prestações pagas pelo adquirente, ponderado o que despendera [...] (grifo nosso) (TJDFT – Acórdão 1242722 – Primeira Turma – Rel. Min. Teófilo Caetano – j. 15.04.2020 – DJe 04.05.2020).

Sequencialmente, no inciso VI do artigo 39 do CDC, veda-se a execução de serviços sem a elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor. Ou seja, executar serviços sem a prévia elaboração de um orçamento e autorização expressa do consumidor é uma prática abusiva, a menos que existam acordos prévios entre as partes.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) estabelece que os fornecedores de serviços devem fornecer aos consumidores um orçamento detalhado e obter a autorização explícita antes de realizar qualquer serviço que envolva custos adicionais. A exceção mencionada no seu texto se aplica quando já existe um histórico de práticas anteriores entre o consumidor e o fornecedor que dispensam a elaboração de orçamento a cada vez que um serviço é executado. No entanto, mesmo nesses casos, a autorização expressa do consumidor ainda é fundamental para que o fornecedor possa realizar o serviço.

Dessa maneira, essas regras visam garantir a transparência nas transações comerciais e proteger os consumidores contra cobranças não autorizadas ou surpresas desagradáveis relacionadas a serviços prestados. Logo, a elaboração de orçamento e a obtenção de autorização prévia são medidas importantes para garantir a justiça e a equidade nas relações de consumo.

Além disso, repassar informações depreciativas relacionadas a atos praticados pelo consumidor no exercício de seus direitos é também uma prática abusiva e proibida pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) em seu inciso VII do artigo 39. Nesse sentido, Tartuce e Neves

evidenciam que “o comando veda as chamadas *listas internas de maus consumidores* ou *listas negras*, em relação a consumidores que buscam exercer os direitos que a lei lhes faculta” (Tartuce; Neves, 2021, p.374). Assim, O CDC visa proteger os consumidores e promover relações de consumo justas e equitativas. Dessa forma, é ilegal que um fornecedor ou terceiro difunda informações depreciativas, constrangedoras ou prejudiciais sobre o consumidor como retaliação pelo exercício legítimo de seus direitos.

Os consumidores têm o direito de buscar reparação, reclamar, devolver produtos defeituosos, exigir garantias e exercer seus direitos de diversas maneiras, sem sofrer consequências negativas ou represálias por parte dos fornecedores. Qualquer tentativa de desencorajar ou punir o consumidor por exercer seus direitos é uma violação das leis de proteção do consumidor e pode sujeitar o infrator a sanções legais. Portanto, é importante que os consumidores estejam cientes de seus direitos e denunciem qualquer prática abusiva.

Desse modo, colocar no mercado de consumo qualquer produto ou serviço que não esteja em conformidade com as normas estabelecidas pelos órgãos oficiais competentes ou, na ausência de normas específicas, com as diretrizes da Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro) é uma prática proibida pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC).

Essa disposição, contida no inciso VIII do artigo 39 do CDC, visa garantir que os produtos e serviços oferecidos aos consumidores atendam a padrões de qualidade, segurança e eficácia estabelecidos pelas autoridades competentes ou por organizações de credibilidade reconhecida. Isso assegura que os consumidores tenham acesso a produtos e serviços que atendam a esses padrões, reduzindo o risco de acidentes, danos à saúde e outros problemas relacionados ao consumo. Os fornecedores são responsáveis por garantir que seus produtos e serviços estejam em conformidade com as normas relevantes antes de disponibilizá-los no mercado.

Outrossim, recusar a venda de bens ou a prestação de serviços diretamente a quem esteja disposto a adquiri-los mediante pronto pagamento também é uma outra prática abusiva que vai contra o Código de Defesa do Consumidor (CDC). A menos que existam circunstâncias específicas reguladas por leis especiais que permitam a recusa, os fornecedores são obrigados a atender aos consumidores que desejam adquirir seus produtos ou serviços e estão prontos para efetuar o pagamento.

Essa é regra disposta no inciso IX do artigo 39 do CDC, que visa assegurar a igualdade de acesso dos consumidores aos bens e serviços disponíveis no mercado, impedindo que os fornecedores discriminem ou neguem injustificadamente a venda com base em critérios arbitrários. No entanto, de acordo com Tartuce e Neves “deve-se excetuar as hipóteses em que o bom senso não recomenda a

venda do bem de consumo. A título de exemplo, cite-se o caso do frequentador de um bar que tem o costume de exagerar na bebida e depois causar danos no estabelecimento. Em outras palavras, a razoabilidade deve guiar o intérprete da norma” (Tartuce; Neves, 2021, p.376).

Dessa forma, a recusa deve observar a razoabilidade, porém, se for injustificada, pode ser considerada uma prática abusiva e pode resultar em sanções legais para o fornecedor. Por isso, é importante que os fornecedores cumpram essa obrigação legal e atendam aos consumidores que estejam dispostos a fazer compras com pagamento imediato.

De acordo com o inciso X do mencionado artigo, elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços é considerada uma prática abusiva e ilegal, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor (CDC). O CDC proíbe que os fornecedores aumentem os preços de seus produtos ou serviços de forma arbitrária, enganosa ou injustificada, com o objetivo de explorar os consumidores.

Os fornecedores devem fornecer informações claras e transparentes sobre os preços de seus produtos ou serviços e não podem aumentá-los sem razão válida. Em situações excepcionais, como aumentos de custos significativos ou mudanças nas condições de mercado, um aumento de preço pode ser considerado justificado. No entanto, esse aumento deve ser comunicado de maneira clara e antecipada aos consumidores.

Assim, a prática de elevação de preços sem justa causa pode ser sancionada pelas autoridades de proteção ao consumidor e resultar em multas e outras penalidades para o fornecedor. Com isso, é importante que os fornecedores ajam de acordo com as normas e regulamentos aplicáveis em relação aos preços de produtos e serviços.

Nos termos do inciso XII do artigo 39 do CDC, deixar de estipular um prazo para o cumprimento de uma obrigação ou permitir que o termo inicial seja estabelecido a seu exclusivo critério é uma prática abusiva e proibida pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC). Essa disposição visa garantir que as obrigações contratuais sejam claras e previsíveis para os consumidores.

Quando um fornecedor de produtos ou serviços celebra um contrato com um consumidor, é fundamental que os prazos e as condições sejam especificados de forma clara e objetiva. A falta de estipulação de prazos ou a possibilidade de o fornecedor determinar o início do cumprimento da obrigação a seu critério cria uma assimetria de poder na relação contratual, prejudicando os direitos do consumidor.

Portanto, o CDC estabelece a necessidade de que os prazos sejam definidos de maneira precisa e que o fornecedor não tenha um poder discricionário excessivo na interpretação dos termos do contrato. Essa medida visa proteger os interesses e a segurança dos consumidores em transações comerciais.

Por sua vez, de acordo com o inciso XIII do artigo 39 do CDC, aplicar uma fórmula ou índice de reajuste diferente do previsto legalmente ou estabelecido contratualmente é considerado uma prática abusiva, em desacordo com as normas de defesa do consumidor. Os contratos devem ser cumpridos de acordo com o que foi previamente acordado entre as partes, seja em relação a fórmulas, índices ou outros termos de reajuste. Qualquer alteração nesse sentido, que não seja autorizada pelas partes ou que vá contra as leis vigentes, pode ser considerada abusiva e ilegal.

Dessa maneira, a aplicação de fórmulas ou índices de reajuste diferentes do que foi acordado no contrato pode resultar em violações das leis de defesa do consumidor, sujeitando o fornecedor a sanções legais, incluindo multas e ações judiciais de reparação. É importante que os consumidores estejam cientes de seus direitos e estejam atentos a qualquer irregularidade nesse sentido em contratos ou acordos comerciais.

Por fim, nos termos do inciso XIV do artigo 39 do CDC, permitir o ingresso em estabelecimentos comerciais ou de serviços de um número maior de consumidores do que o estabelecido pela autoridade administrativa como máximo é uma prática que pode ser perigosa e que viola as regulamentações de segurança estabelecidas por órgãos competentes. Isso pode colocar em risco a segurança dos consumidores e, portanto, é considerado uma prática abusiva e ilegal.

As autoridades administrativas muitas vezes estabelecem limites de capacidade para locais comerciais e de serviços, como medida de segurança para evitar superlotação e riscos à integridade física das pessoas. Quando um estabelecimento permite o ingresso de um número maior de consumidores do que o permitido por tais regulamentações, está descumprindo as normas de segurança e colocando em perigo a saúde e a segurança dos clientes.

As sanções para essa prática podem variar, mas geralmente incluem multas e ações legais por parte das autoridades reguladoras e administrativas. Portanto, é importante que os estabelecimentos cumpram estritamente as regras de capacidade estabelecidas pelas autoridades para garantir a segurança de seus clientes.

Ressalte-se que se trata de um rol meramente exemplificativo, motivo pelo qual poderão haver outras hipóteses a se enquadrarem como práticas abusivas, devendo, pois, ser analisado cada caso concreto.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 A INFLUÊNCIA DOS PERÍODOS DE SAZONALIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO E SEUS POSSÍVEIS IMPACTOS JURÍDICOS

Para Anderson (1963), Brandt (1980) e Reis (1998), a sazonalidade das vendas é entendida como as variações no montante de venda que ocorre no decorrer do ano e que são repetidas anualmente, influenciando no volume em períodos específicos como semanas e meses, e não no volume de vendas anual.

Sucintamente, o termo sazonalidade é aplicado referindo-se a períodos específicos do ano onde, devido a influência de fatores externos, as vendas diminuem ou aumentam de maneira considerável, sendo estes previsíveis ou não, existindo uma maior ou menor procura pelos serviços/produtos de uma empresa.

Seja para o comércio virtual ou físico, os períodos sazonais se mostram como uma ótima oportunidade para o aumento nos lucros, tendo em vista serem datas satisfatórias para lançamento de produtos/serviços, degustações ou ações promocionais que visem alavancar as vendas.

Como preconizado pelo próprio nome, o período sazonal é aquele que se vende maior quantidade de produtos durante certas datas ou épocas ao longo do ano. É o que podemos dizer das roupas de banho e dos sorvetes no verão, devido ao aumento das temperaturas, ou aos itens alimentícios como vinhos e cafés no inverno, devido às baixas temperaturas. O setor de hotelaria também ganha destaque na procura dos seus serviços em períodos de férias. Não podemos deixar de fora a tradicional venda dos panetones no Natal e de chocolates na Páscoa, assim como o champagne no ano novo. Ainda a título de exemplos de períodos sazonais podemos citar o dia dos pais, dia das mães, carnaval, volta às aulas, dia dos namorados e a tradicional Black Friday.

Com o passar dos anos, no Brasil, os períodos sazonais vêm ganhando destaque no varejo, vindo a se tornar parte do calendário de compras dos consumidores, que aguardam as datas na expectativa de promoções. Nesta conjuntura, nota-se que vários fatores influenciam o consumidor, sendo que o que facilita, por diversas vezes, é uma campanha de propaganda ou publicidade que aumenta o desejo do consumidor, indicando várias promoções de produtos e serviços.

Com a chegada dos períodos considerados sazonais, diversas empresas se aproveitam da falta de conhecimento de leis, por parte dos clientes, para aplicarem verdadeiros golpes, sempre com o objetivo de arrecadar mais dinheiro no intuito de lucrar o máximo possível.

Uma prática bastante conhecida e comum entre vários lojistas e empresas é elevar até o dobro do valor original do produto na semana ou até mesmo no mês anterior à data comemorativa, a fim de vislumbrar o consumidor ao dizer que determinado produto está com 50% de desconto, sendo que, por

diversas vezes, o produto apenas retornou ao valor original antes do aumento abusivo de preços e, assim, enganando o consumidor ao oferecer um falso desconto em algum produto.

Todavia, se faz necessário e é de extrema importância que o consumidor tenha cautela nesse período, para que este não seja atraído por propagandas enganosas. O Código de Defesa do Consumidor, em seu Art. 37, §1º, prevê a propaganda enganosa como aquela que por ação ou omissão, inteira ou parcialmente, é capaz de induzir o consumidor ao erro, o que, por sua vez, é expressamente proibido pela legislação.

Dentro dessa prática ilícita, os exemplos mais comuns que podem ser citados são: preços de frete superiores ao próprio valor do produto; golpes disfarçados de promoções mirabolantes; os preços maquiados na véspera da promoção, levando o consumidor a acreditar que está adquirindo um grande desconto, quando na verdade está pagando o valor de mercado do produto e a divulgação de grandes descontos que apenas são aplicados quando os produtos são comprados à vista e não em compras parceladas (Salomão, 2023).

Cabe destacar, ainda que toda e qualquer propaganda que o cliente julgar como enganosa poderá ser denunciada ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), ao Ministério Público (MP), ao Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) ou a outros órgãos de proteção ao consumidor. Todavia, se faz de grande relevância destacar que a responsabilidade nos abusos publicitários pode ser do fornecedor que oferece o produto ou serviço, da agência publicitária que a produziu, da mídia que disponibiliza a publicidade ou ainda de celebridades que promoveram a informação, produzindo informações de forma imprudente e distorcida da realidade.

4.2 DO IMPACTO JURÍDICO

O CDC é considerado um valioso instrumento de utilidade para que os direitos fundamentais nas relações de consumo sejam assegurados, da mesma forma que a sua elaboração é fruto das irregularidades englobadas no mercado de consumo e das preocupações da sociedade.

Não estando satisfeitos com suas relações com os fornecedores, os consumidores do Estado uma maneira de relação mais equilibrada e harmônica no mercado, tendo em vista se sentirem inferiores e se considerarem como parte hipossuficiente na relação, dando assim início ao Código de Defesa do Consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor prevê espécies de sanções referentes a publicidades abusivas e enganosas, que objetivam punir os fornecedores que agirem de má fé e que atuarem contrariando as leis determinadas. A título de exemplo de punição podemos citar o ressarcimento dos

danos causados aos consumidores e a contrapropaganda. Desta forma, temos o artigo 14, caput do CDC:

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos (Brasil, 1990).

Ante todo o exposto, podemos constatar como é completo o nosso ordenamento jurídico, preservando o bem estar dos consumidores, ocasião que a publicidade enganosa e abusiva dá margem a inúmeras responsabilizações, apresentando um código pronto para tratativas que se referem as relações consumeristas e, ainda, mantendo sanções em diferentes âmbitos.

4.2.1 Sanções no Âmbito Administrativo

As penalidades do âmbito administrativo visam garantir a ampla defesa e o contraditório das partes envolvidas, percorrendo o dedido processo legal. De acordo com o artigo 7º, do CDC, poderá existir sanções para aqueles que contrariarem as normas previstas:

Art. 7º Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade (Brasil, 1990).

Nessa esfera, podemos nos deparar com o fato de que a União, os Estados e o Distrito Federal são os que apresentam competência para aplicar as penalidades através do processo administrativo. Ainda neste âmbito, as penalidades são numerosas, como: contrapropaganda, apreensão do produto, suspensão temporária da atividade, cassação da licença, cassação do registro e multa. As sanções administrativas são aplicadas pelos órgãos de defesa do consumidor, como o PROCON, CONAR, MP, dentre outros.

Em suma, a nossa Constituição Federal, em seu art. 30, inciso II, prevê que os municípios devem atuar de maneira suplementar a legislação estadual e federal. Já relacionado a contrapopaganda, serão de responsabilidade do anunciante que antes implantou publicidade abusiva ou enganosa todos os custos.

4.2.2 Sanções no âmbito civil

As penalidades do âmbito civil aspiram tanto as ações coletivas quantos as individuais. Assim, os fornecedores carecem realizar as promessas feitas aos consumidores, caso contrário, estarão sujeitos a cumpri-las através de ação judicial, sendo ainda condenados a pagamento de indenização por danos materiais, por danos morais, bem como a rescisão do contrato, concedendo uma natureza

jurídica contratual para a publicidade. Isto é, à medida que o fornecedor divulga um produto ou serviço e o consumidor manifesta interesse, mesmo sem documentos assinados, será considerado como se houvesse um contrato.

À vista disso, o artigo 427 do Código Civil e artigo 30 do CDC terão aplicabilidade, dispondo sobre o dever do fornecedor de manter firme a proposta feita pelos anúncios publicitários, do mesmo modo, garantir a aplicabilidade de acordo com as descrições passadas dos produtos.

4.2.3 Sanções no âmbito penal

As penalidades do âmbito penal propendem a punir aqueles fornecedores que agirem com omissão a periculosidade ou a nocividade de produtos e serviços, agindo ainda de forma suplementar ao Código de Defesa do Consumidor. Portanto, o campo penal apresenta como objetivo a segurança da população. O Código de Defesa do Consumidor condena essas práticas conforme seus artigos: 63º, 66º, 67º, 68º e 69º. A prática de fazer afirmação falsa ou enganosa, omitindo informações como a qualidade, garantia, segurança e desempenho, sendo estas consideradas relevantes para o uso de serviços ou produtos, também é considerada crime.

Outrossim, resta salientar que é necessário a consumação para tal crime, não sendo considerada apenas a tentativa. Desta forma, assim que o produto é colocado no mercado de consumo é realizada a consumação de um produto. Nada obstante, para se proteger das propagandas enganosas é possível que o consumidor adote alguns cuidados especiais.

Recomenda-se que, de maneira antecipada, o consumidor analise e pesquise os produtos que pretende comprar, fazendo uma análise dos preços do produto/serviços, tanto em lojas virtuais quanto nas físicas. Havendo uma pesquisa prévia, o consumidor estará possibilitado de avaliar se existe um aumento de preço do produto para ser comercializado com desconto ou, ainda, se este desconto está com sua aplicação dentro do preço de mercado, fazendo com que o produto seja mais barato.

Para compras realizadas em lojas virtuais, sobretudo se deparando com promoções tentadoras, é importante a realização da consulta do CNPJ da loja em órgãos de defesa do consumidor, pesquisando ainda a sua reputação em sites de reclamação, concluindo a compra somente quando todas as informações coletadas garantirem ser o site confiável. Recomenda-se que, após a compra realizada, o consumidor arquive as informações sobre o produto adquirido, a loja e as condições de compra.

Por outro lado, é importante que o consumidor redobre a atenção nas compras realizadas em lojas físicas, quando efetuar o pagamento pelas compras de produtos em oferta, visto que é obrigação do fornecedor cumprir o valor ofertado pelo produto de acordo com os termos da legislação consumerista, seja na prateleira, na etiqueta, ou em panfletos de divulgação. Para mais, é de suma

relevância analisar a qualidade do produto, dado que embora os produtos de mostruário apresentem garantia, não podem ser comercializados com avarias que comprometam sua funcionalidade.

Vale destacar que o CDC, em seu art. 67, prevê pena de detenção de três meses a um ano e multa para aquele que fizer ou promover publicidade enganosa. Posto isto, embora todas as medidas de precaução sejam adotadas, o primeiro passo deve ser entrar em contato com a empresa para tentar solucionar o problema, caso o consumidor se torne vítima de uma propaganda enganosa. Para tal objetivo, o consumidor deve possuir documentos que comprovem que a conduta do fornecedor foi abusiva.

In fine, caso não consiga solucionar o problema diretamente com a empresa, o consumidor poderá fazer o registro de sua denúncia junto à plataforma do Governo Federal, www.consumidor.gov.br ou então no PROCON, os quais são meios eficazes para a fiscalização e proteção dos direitos do consumidor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por todo o exposto, nota-se essencial a realização de breves comentários acerca da questão apresentada pelo presente trabalho, que procurou analisar o direito do consumidor conforme as práticas de publicidade e propaganda em períodos de sazonalidade, trazendo a problemática acerca dos impactos jurídicos gerados por tais práticas.

Observou-se que um fator que potencializa a eficácia da publicidade e a propaganda é a sazonalidade, a qual promove um pico de vendas em determinadas datas e períodos do ano e demanda que os fornecedores e prestadores de serviços tenham um planejamento para essas oscilações na quantidade de vendas que ocorrem ao longo do ano.

Um detalhe observado no decorrer da pesquisa foi que as publicidades e propagandas enganosas e abusivas são mais observadas vindas de comércios, lojas e empresas que visam obter um lucro fácil e sem responsabilidade. Podemos dizer que se os comerciantes/fornecedores passassem a investir em boas práticas de publicidades sadias, trazendo mais verdade e realidade, essa relação de consumo seria mais estável e tranquila.

No mais, ainda se pôde avaliar com cautela a distinção entre publicidade e propaganda, mostrando como suas particularidades podem influenciar nos consumidores, de forma que a propaganda visa proporcionar o desejo de compra nos consumidores e a publicidade visa anunciar uma ideia.

Outrossim, restou esclarecido ser dos fornecedores o dever de mostrar aos consumidores a realidade, sem que haja enganações. Isto se dá pelo fato de o produtor/fornecedor ser o detentor de

todo o conhecimento técnico, fático e jurídico do produto ou serviço, à medida que o consumidor sabe apenas aquilo que lhe é informado pelo próprio produtor/fornecedor.

A publicidade abusiva e a publicidade enganosa são duas modalidades passíveis de punição, sendo a primeira quando há vestígios de informações ocultas, sejam totais ou parciais e a segunda quando o consumidor é levado a erro. No entanto, o Código de Defesa do Consumidor foi apresentado com o intuito de proteger as relações de consumo, sobretudo os consumidores, sendo elas as partes que são consideradas hipossuficientes.

Com isso, constatamos a importância da legislação consumerista no que envolve a proteção do consumidor que, como no decorrer do trabalho, é vulnerável por definição. As normas de consumo não podem ser renunciadas pelo consumidor, tendo em vista serem de ordem pública e interesse social. Perante esta visão, se faz relevante ressaltar a proteção que a legislação outorga ao consumidor, especialmente no alusivo ao assunto abordado. Em síntese podemos dizer que aquele que fornece o produto ou serviço possui a liberdade e o direito de fazer publicidade, todavia, este deve se submeter às normas do direito do consumidor.

Nada obstante, o fato de que os consumidores ainda não reconhecerem tão bem seus direitos e por muitas vezes, acabarem deixando de lado por comodidade é um ponto fraco da relação. Resta esclarecer que, embora o código tenha o nome de Código de Defesa do Consumidor, este também visa a proteção do fornecedor.

Contudo, não há dúvidas quanto à importância dos períodos sazonais para o varejo brasileiro. Todavia, é visível que, na realidade, diversas publicidades e propagandas envolvidas durante esse período são falsas, sendo somente um meio para chamar a atenção do consumidor, enquanto isso o cliente era lesado e, em contrapartida, as empresas vêm aumentando o seu faturamento a cada ano.

Por ora, pela pesquisa bibliográfica até então realizada, pode-se concluir que ficou ainda mais perceptível que a publicidade e a propaganda são armas poderosas nos meios dos comércios, e possuem o poder de persuasão dos consumidores. Dito isso, fica evidente que uma boa publicidade pode influenciar nas decisões dos consumidores, por isso ela deve ser usada de forma consciente e procurando sempre estar em consonância com os princípios impostos em nosso ordenamento jurídico.

Também foi possível verificar que o período de sazonalidade pode interferir na vida do consumidor, a partir de práticas de publicidade e propaganda enganosa por parte de diversas empresas, sendo de grande necessidade que o consumidor tenha atenção e cautela na hora de realizar suas compras, sobretudo nesses períodos de elevada difusão de descontos e promoções durante os períodos

de sazonalidade. Buscar pesquisar valores anteriores, bem como as variações de preços em sites especializados são maneiras que o consumidor poderá buscar, a fim de evitar transtornos futuros.

Cumpre salientar que o presente trabalho não possui a intenção de criar novas teorias e/ou conceitos para o instituto da publicidade e seu controle. A sua contribuição mais essencial é analisar, de forma simples, a relevância que a publicidade apresenta nos dias atuais, em especial nos períodos sazonais, bem como mostrar a limitação de sua aplicabilidade pelo Código de Defesa do Consumidor, garantindo a preservação da boa-fé e a segurança dos consumidores.

Logo, a publicidade e a propaganda são instrumentos de extrema importância para as empresas e os comércios, assim como para os consumidores, porém, estas devem ser verdadeiras e realistas, e que o Ministério Público, assim como o PROCON e o CONAR mostraram serem órgãos competentes e extremamente úteis para as fiscalizações dos direitos dos consumidores.

Por fim, cabe concluir que os objetivos desta pesquisa foram alcançados e que os impactos jurídicos gerados pelas práticas enganosas de propaganda e publicidade em períodos de sazonalidade refletem em sanções nos âmbitos administrativo, civil e penal, responsabilizando os produtores/fornecedores pela prática de tais condutas vedadas no Código de Defesa do Consumidor.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, D. A. O fator sazonal no Brasil. São Paulo: Revista de Administração de Empresas, v. 3, n. 9, out. / dez. 1963.

BENJAMIN, A. H.. at al.. Manual de Direito do Consumidor. 3. ed. São Paulo: RT, 2010.

BRANDT, S. A. Comercialização Agrícola. Piracicaba: Livroceres, 1980. p. 197.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: <www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 31 março 2023.

_____. Decreto nº 7.963, de 15 de março de 2013. Dispõe Sobre Plano Nacional de Consumo E Cidadania. [S. 1.], 2013. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/decreto/d7963.htm. Acesso em: 11 jun. 2023.

_____. Lei Nº 10.406, De 10 De Janeiro De 2002. Dispõe sobre o Código Civil Brasileiro. Disponível em: <https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/70327/C%C3%B3digo%20Civil%202%20ed.pdf>. Acesso em 11 jun 2023.

_____. Lei nº 12.291, de 20 de junho de /2010. Torna obrigatória a manutenção de exemplar do Código de Defesa do Consumidor nos estabelecimentos comerciais e de prestação de serviços. Disponível em: <https://legis.senado.leg.br/norma/575933/publicacao/15815972>. Acesso em: 11 jun. 2023.

_____. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre Código De Defesado Consumidor. [S. 1.], 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 11 jun. 2023.

_____. Tribunal de Justiça. TJDF – Acórdão 1242722 – Primeira Turma – Rel. Min. Teófilo Caetano – j. 15.04.2020 – DJe 04.05.2020. Disponível em: <https://pesquisajuris.tjdf.jus.br/IndexadorAcordaos-web/sistj>. Acesso em: 17 ago. 2023.

_____. Tribunal Superior de Justiça. STJ. AgRg no Resp 767.771/RS – Quarta Turma – Rel. Min. Jorge Scartezzini – j. Brasilia 05.09.2006 – DJ 20.11.2006, p. 325. Disponível em: <https://www.stj.jus.br/websecstj/cgi/revista/REJ.cgi/ATC?seq=3637887&tipo=51&nreg=200601284306&SeqCgrmaSessao=&CodOrgaoJgdr=&dt=20080424&formato=PDF&salvar=false>. Acesso em: 17 ago. 2023.

_____. Tribunal Superior de Justiça. STJ. STJ – REsp 1.552.550/SP – Terceira Turma – Rel. Min. Moura Ribeiro – j. Brasilia. 1º.03.2016 – DJe 22.04.2016. Disponível em: https://jurisprudencia.s3.amazonaws.com/STJ/attachments/STJ_RESP_1552550_193fa.pdf?AWSAccessKeyId=AKIARMMD5JEAO67SMCVA&Expires=1700581516&Signature=BfYaPiPNjqON9JKjJv8j8e0LgyU%3D. Acesso em: 17 ago. 2023.

FILHO, S. C.. Programa de Direito do Consumidor. 6. ed. rev. E atual. São Paulo: Atlas, 2022.

NERY JR., N.; NERY, R. M. de A. Código Civil Anotado. 2. ed. São Paulo: RT, 2003.

PEREIRA, L. M.; MATOS, K. da S. De uma análise conceitual davenda casada e da sua configuração na proibição de ingresso com alimentos/bebidas em shows e eventos afins, atendendo a “ratio decidendi” do recurso especial n.: 1.331. 948. Encontros de Iniciação Científica UNI7, v. 8, n. 1,2018. p. 6.

REIS, A. J. Comercialização Agrícola no Contexto Agroindustrial. Lavras: FAEPE, 1998.

SALOMÃO, Brasil. Como se proteger das propagandas enganosas e aproveitar o Dia do Consumidor. 2023. Disponível em: <https://www.brasisalomao.com.br/como-se-roteger-das-propagandas-enganosas-e-aproveitar-o-dia-do-consumidor/>. Acesso em 11 nov 2023.

SANTOS, A. I. dos; CÂNDIDO, D.. Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf>. Acesso em: 18 out. 2023.

SILVA, E. M. L.; CARVALHO, H. M. R. de. A Publicidade no Código de Defesa do Consumidor. Jornal da Faculdade de Direito de Conselheiro Lafaiete, Carijós-MG, p. 1, 18 jun. 2021. Disponível em: <https://fdcl.com.br/site/a-publicidade-no-codigo-de-defesa-do-consumidor/>. Acesso em: 18 out. 2023

SILVA, J. A. Q. de C. Código de Defesa do Consumidor Anotado e legislação complementar. 3.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

TARTUCE, F.; NEVES, D. A. A. Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual. 10. ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Forense; Método, 2021.