



ISSN: 2230-9926

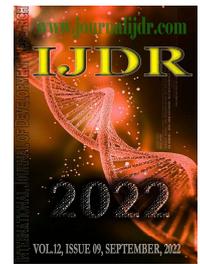
Available online at <http://www.journalijdr.com>

# IJDR

International Journal of Development Research

Vol. 12, Issue, 09, pp. 58687-58689, September, 2022

<https://doi.org/10.37118/ijdr.25340.09.2022>



RESEARCH ARTICLE

OPEN ACCESS

## EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO: INSTRUMENTO CONTRA A PUBLICIDADE ABUSIVA E ENGANOSA DO CONSUMIDOR

\*Ana Ruth da Silva Correia, Tamyris Madeira de Brito and Francilda Alcantara Mendes

Curso de Direito, Centro Universitário Dr. Leão Sampaio (UNILEÃO), Juazeiro do Norte

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Received 02<sup>nd</sup> July, 2022  
Received in revised form  
14<sup>th</sup> July, 2022  
Accepted 09<sup>th</sup> August, 2022  
Published online 20<sup>th</sup> September, 2022

#### Key Words:

Consumidor. Má-fé. Educação.

#### \*Corresponding author:

Armando Castillejos Chávez

### ABSTRACT

A presente pesquisa é resultado de um trabalho de conclusão de curso de graduação em Direito defendido no ano de 2018 que teve como objetivo investigar os danos causados por publicidade abusiva e enganosa na vida dos consumidores no Brasil e a importância da disseminação de informações educativas para os consumidores. Os objetivos específicos consistem em apresentar os elementos da relação de consumo e as causas que tornam o consumidor vulnerável, descrever os danos que as publicidades de má-fé acarretam ao consumidor e identificar práticas que as empresas utilizam para induzir e levar o consumidor ao erro. A metodologia da pesquisa é do tipo básica, qualitativa, bibliográfica, documental. Os resultados obtidos indicam que o Código de Defesa do Consumidor é uma norma de suma importância dentro do cenário jurídico brasileiro e deve ser permanentemente divulgado por meio de campanhas educativas que orientem e protejam os consumidores da publicidade abusiva e enganosa.

Copyright © 2022, Ana Ruth da Silva Correia et al. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Citation: Ana Ruth da Silva Correia, Tamyris Madeira de Brito and Francilda Alcantara Mendes. 2022. "Educação para o consumo: instrumento contra a publicidade abusiva e enganosa do consumidor", *International Journal of Development Research*, 12, (09), 58687-58689.

## INTRODUCTION

A publicidade está presente no cotidiano da sociedade hodierna por meio de propagandas televisivas, radiofônicas, panfletos, folders, outdoors e, com o desenvolvimento da tecnologia cada vez mais acelerada, pelo grande poder de difusão da internet. Diante disso, há uma grande persuasão exercida pelas mídias que influenciam o consumidor. Muitas dessas publicidades possuem tamanho poder que chegam a influenciá-lo não só materialmente, mas também psicologicamente. Assim, surge o tema da vulnerabilidade do consumidor, que nem sempre se coaduna com o conceito de hipossuficiência, uma vez que o consumidor sempre deve ser presumidamente vulnerável, mas a sua hipossuficiência deve ser comprovada, conforme visto em Nunes (2014, p. 202 e 203) "[...]o consumidor é a parte fraca da relação jurídica de consumo. Essa fraqueza, essa fragilidade, é real, concreta, e decorre de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de cunho econômico". Assim, na medida em que o capitalismo financeiro se desenvolveu, principalmente a partir das décadas de 1960 e 1970, iniciou-se uma preocupação em proteger o consumidor, sujeito mais fraco e vulnerável nas relações de consumo. A proteção ao consumidor não se evidencia apenas no Código Brasileiro de Defesa e Proteção do Consumidor (CDC), mas também é alvo de resguardo constitucional, prevista no art. 5º, XXXII, da Constituição Federal, que garante que o Estado promoverá, na forma da lei, ou seja, na forma do CDC, a proteção do

consumidor. Desta forma, diante da vulnerabilidade, muitas empresas se utilizam de publicidades enganosas e/ou abusivas para tirarem proveito, geralmente econômico, do consumidor, visto que o mesmo não tem acesso às informações de ordem técnica, funcional, dentre outras, do produto ou do serviço que estão sob a égide do fornecedor. Quando classificada como enganosa, pode-se dizer que a publicidade afirma ou deixa de informar dado que seja essencial sobre o produto ou o serviço e por conta disso induz o consumidor a erro. Tais informações podem ser sobre a natureza, as características, o preço, a origem, a quantidade, a qualidade, as propriedades e quaisquer outros dados que sejam importantes para as identificações dos produtos ou serviços, o que podemos observar no art. 37, *caput* e §3º. Já quando classificada como abusiva, tem caráter discriminatório de qualquer natureza. Entram também nesse rol as que incitam a violência, as que exploram o medo ou a superstição das pessoas. Além disso, ainda são consideradas abusivas as publicidades que se aproveitam da deficiência de julgamento e experiência de crianças e adolescentes. (BRASIL, 1990). A publicidade também é considerada abusiva quando induz o consumidor a se comportar de maneira atentatória à sua saúde e segurança. A publicidade, por ser um fator de grande influência na vida da sociedade, muitas vezes é capaz de regular comportamentos, assim, será considerada abusiva quando desrespeitar valores ambientais, conforme o art. 37, §2º, CDC. Por fim, é imperioso explicitar que a publicidade não é símbolo de malefícios para a sociedade, muito pelo contrário, a sociedade necessita da publicidade para fazer girar sua economia, porém o que busca ser

evitado é a publicidade de má-fé, que se utiliza de artifícios para confundir o consumidor e, desse modo, lograr êxito na venda de seus produtos e serviços e, por conseguinte, o aumento na arrecadação de lucros de maneira desenfreada (BAUMAN, 2008). Neste sentido, é de fundamental importância que os consumidores tenha acesso às informações sobre seus direitos, sob pena de serem violados em seus direitos. A educação baseada na cidadania e participação democrática é, portanto, condição *sinequanon*, para a proteção dos consumidores. Assim, diante da problemática exposta espera-se que a pesquisa possa contribuir para a proteção do consumidor frente aos desafios da publicidade contemporânea, que a depender dos meios empregados pode produzir riscos à princípios constitucionalmente assegurados no Brasil para a proteção dos juridicamente mais fracos nas relações sociais.

## MATERIAIS E MÉTODOS

As bases conceituais dos materiais e métodos utilizados na pesquisa foram constituídos a partir da leitura de Bauer e Gaskel (2000), Demo (1996), Gil (1999), Holanda (2001), Lakatos e Marconi (1999). Assim, trata-se de pesquisa de natureza básica na área das Ciências Sociais Aplicadas de abordagem qualitativa, exploratória, bibliográfica e documental. O levantamento bibliográfico foi realizado como leciona Cervo e Bervian (2002) com a finalidade de levantar referências encontradas sobre os seguintes temas: Defesa do Consumidor, Propaganda abusiva e enganosa e Direito do Consumidor em *strings* de busca a exemplo do Google Acadêmico, Scielo e Portal de Periódicos da Capes. Os documentos utilizados foram obtidos por meio da consulta de legislações, em especial o Código de Defesa do Consumidor e da Constituição Federal de 1988.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

Com a descoberta da escrita, a necessidade de aumentar as formas de comunicação entre as pessoas que viviam num mesmo grupo aumentou. Desse modo, se tem notícias de escritos que remontam o período da antiguidade, pois tais mensagens já veiculavam conteúdos que tinham como objetivo precipuamente, facilitar a comunicação (BURKE, 2002). Já no período Clássico, as publicidades e propagandas eram veiculadas através de tábuas escritas e por meio oral. Quanto ao conteúdo, o que se podia ver eram anúncios que indicavam casas de banho e noticiavam lutas entre gladiadores, como também a venda de escravos, ressaltando os seus atributos. (NUNES, 2015). Durante a Idade Média, os anúncios começaram a ganhar imagens para identificar os produtos e serviços oferecidos. Quem se utilizava desse veículo eram os comerciantes, pois naquele período as cidades viviam em situação de caos, visto as péssimas condições sanitárias, bem como que não havia identificação de casas e ruas. Por conta disso, as publicidades eram feitas, majoritariamente, por meio de gritos, gesticulações e desenhos pelas ruas das cidades. O objetivo era a divulgação dos produtos e serviços ofertados por esses comerciantes (NUNES, 2015). Com o advento da industrialização e, conseqüentemente, o surgimento e a utilização do papel, antes mesmo da impressão de livros, houve a confecção de panfletos, que tinham como finalidade, não o viés sugestivo intrínseco à publicidade, mas, inicialmente, um fim informativo. O primeiro cartaz de que se tem notícia foi exposto em 1482 e tinha como título O Grande Perdão de Nossa Senhora. Logo os anúncios publicitários passaram a ter espaço nos jornais e se tornaram uma nova fonte de renda (Burke, 2002). O surgimento da imprensa por volta do século XV-XVI, a invenção da máquina impressora tipográfica por Johannes Gutenberg, o número de anúncios publicitários aumentou demasiadamente. Durante a Idade Média o clero temia pela alfabetização dos comuns e que estes pudessem interpretar o que estava sendo veiculado e, mais do que isso, temiam que as pessoas pudessem fazer sua própria interpretação dos escritos eclesiásticos. Por volta da década de 1620, as preocupações deixaram de se restringir ao clero, parte disso se deu porque começaram a veiculação de jornais escritos, apesar do índice de alfabetização ser baixo, já havia reuniões em barbearias, por exemplo, para discussão de decisões do governo, conforme ensina Burke (2002).

Passado o tempo foi perceptível uma evolução na publicidade, principalmente por causa da industrialização e do capitalismo. Por conta desses institutos, a publicidade começou a perder o seu caráter informativo e foi dando lugar, cada vez mais, a seu lado sugestivo, passando a não mais indicar um produto ou serviço, mas a sugerir-os abertamente, uns em detrimento de outros (NUNES, 2015). Assim, o ramo do Direito do Consumidor é uma área relativamente recente dentro do Direito. A relevância jurídica dele tomou maiores proporções na segunda metade do século XX, mas desde muito antes já se notava a presença de traços desse direito em outros ramos, visto que o Direito do Consumidor não possuía independência nem ramo que lhe fosse próprio. No século XX, começaram a se multiplicar as legislações consumeristas. Na Suécia, foi em 1910 que surgiu a primeira legislação do país. Nos Estados Unidos, a proteção ao consumidor começou ainda no tempo em que o país era colônia com algumas revoluções por volta do século XVIII e já em 1914 surgiu a *Federal Trade Commission* que buscava proteger os consumidores e aplicar a lei antitruste, segundo lecionam Pedron e Caffarate (2000).

No Brasil, o Direito do Consumidor começou a tomar forma e ganhar maior notoriedade a partir das décadas de 40 a 60 do século XX, com a edição de decretos federais e leis que versavam sobre economia, saúde, comunicação, informação dentre outros direitos básicos dos cidadãos. Segundo Pedron e Caffarate (2000) foram necessárias algumas legislações para que se chegasse ao atual Código de Defesa do Consumidor, dentre elas pode-se citar a Lei 1.521/51, essa lei foi promulgada em 26 de dezembro de 1951 e é, também, conhecida como Lei da Economia Popular. Esse diploma tem como objetivo a proteção da economia, por meio da repreensão às práticas que visem fraudar e lesar o consumidor, induzindo-o ao erro. Desta maneira, O Código de Defesa do Consumidor surgiu com o objetivo de esclarecer e, conseqüentemente, torná-lo mais fácil o entendimento do consumidor acerca dos seus direitos. Desse modo, o CDC traz em seu bojo a definição de alguns termos, para que seja possível uma disseminação educativa dos conteúdos relevantes para seu público-alvo, os consumidores. Desta forma, em seu art. 1º estabelece que o Código visa a proteção e a defesa do consumidor com base no disposto nos arts. 5º, XXXII, 170, V, na Constituição Federal e no art. 48 do ADCT da CF/88 (BRASIL, 1988). Em seu art. 2º está expressa a definição de quem se enquadra no conceito de consumidor. Segundo o artigo supramencionado, consumidor é a pessoa física ou pessoa jurídica que utiliza produtos e/ou serviços como destinatários finais. Ainda, em seu parágrafo único, o dispositivo traz a noção de consumidor equiparado, que é a coletividade de pessoas, mesmo que indeterminadas, que intervêm nas relações de consumo, sendo esse entendimento complementado pelo que dispõe os arts. 17 “para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento” e 29 “para o fim deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas”, do Código em questão (BRASIL, 1990).

Acerca do conceito de consumidor De Lucca (2008, p. 123) preceitua que:

[...], o conceito de consumidor é plurívoco e plurívoco analógico. São quatro os seus sentidos possíveis, sendo um fundamental e outros três por equiparação. [...] Percebe-se que esse alargamento do conceito de consumidor, especialmente destinado a estender a proteção legal igualmente aos adquirentes de bens e de serviços em potência, encontra seu fundamento na garantia de prevenção do dano, que aparece consagrada como um dos direitos básicos do consumidor, na linha do que dispõe o inciso VI do art. 6º do CDC, segundo o qual deverá haver a efetiva *prevenção* e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos.

O Código de Defesa do Consumidor trouxe para o âmbito jurídico nacional, não apenas uma norma consumerista, mas sim uma norma de ordem tanto material quanto processual que é utilizada na resolução de litígios coletivos. Desse modo, diante de tudo o que foi apresentado no presente escrito, pode-se dizer que o Código de

Defesa do Consumidor é uma norma de suma importância dentro do cenário jurídico brasileiro e deve ser sempre interpretado da maneira que for mais favorável ao consumidor. Por trazer em seu bojo princípios basilares previstos na própria Carta Magna, o Código do Consumidor precisa ser amplamente divulgado por meio de campanhas educativas de iniciativa do Estado e na iniciativa privada. Por fim, deve-se ressaltar que nada adianta a edição de uma norma sem que os seus destinatários estejam aptos para compreender, ainda mais em um país como o Brasil em que a democracia, a participação popular e o respeito à dignidade da pessoa humana são preceitos fundamentais constitucionalmente assegurados. Assim, reafirma-se que a proteção do consumidor deve ocorrer não somente contra a publicidade abusiva e enganosa, mas contra toda forma de ser lesado nas relações consumistas e isto só terá condição de ser possível a partir da educação para consumo consciente.

**Agradecimentos:** Agradecimento especial ao Centro Universitário Dr. Leão Sampaio por viabilizar por meio de sua biblioteca o acervo bibliográfico utilizado para a realização da pesquisa.

## REFERÊNCIAS

- BAUER, M. W.; GASKEL, G. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. São Paulo: Vozes, 2000.
- BAUMAN, Zygmunt, 1925 – Vida para Consumo: A transformação das pessoas em mercadorias/ Zygmunt Bauman; tradução Carlos Alberto Medeiros. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.
- BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.
- BRASIL. Lei nº 8078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm). Acesso em 28 agosto de 2018.
- BURKE, P. (2002). Problemas causados por Gutenberg: a explosão da informação nos primórdios da Europa moderna. Estudos Avançados, 16(44), 173-185.
- CERVO, A. L. BERVIAN, P. A. Metodologia científica. 5.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002
- DE LUCCA, Newton. Direito do Consumidor – Teoria Geral da Relação de Consumo. 2º ed. São Paulo. QuaterLatin, 2008.
- DE LUCCA, Newton. Direito do Consumidor – Teoria Geral da Relação de Consumo. 2º ed. São Paulo. QuaterLatin, 2008.
- DEMO, Pedro. Pesquisa e construção de conhecimento. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1996.
- GIL, Antonio. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 1991.
- HOLANDA, Adriano. Pesquisa fenomenologia e psicologia eidética: elementos para um entendimento metodológico. In: BRUNS, M. A. T.; HOLANDA Adriano. (Org.). Psicologia e pesquisa fenomenológica: reflexões e perspectivas. São Paulo: OED, 2001.
- LAKATOS, Eva. M.; Marconi, Marina A. Metodologia científica. São Paulo: Atlas, 1991.
- NUNES, Rizzatto. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor / Rizzatto Nunes – 8. ed. ver., atual. e ampl. – São Paulo. Saraiva. 2015.
- PEDRON, Flávio Barbosa Quinaud; CAFFARATE, Viviane Machado. Evolução Histórica do Direito do Consumidor. Centro de Ensino Superior do Amapá – CEAP.

\*\*\*\*\*