UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO
ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: POLÍTICAS E GESTÃO INSTITUCIONAL

Sérgio Luiz da Rocha Pombo

ASPECTOS LEGAIS DA APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

FLORIANÓPOLIS
2002

Sérgio Luiz da Rocha Pombo

ASPECTOS LEGAIS DA APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração, área de concentração em Políticas e Gestão Institucional.

Orientador: Nelson Colossi, Dr.

Florianópolis
2002

Sérgio Luiz da Rocha Pombo

ASPECTOS LEGAIS DA APLICAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Esta dissertação foi julgada adequada para a obtenção do Grau de Mestre em Administração na área de concentração em Políticas e Gestão Institucional do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal de Santa Catarina e aprovada, em sua forma final, pela Comissão Examinadora composta pelos professores:

Prof. Nelson Colossi, Dr.
Coordenador do Curso

Prof. Nelson Colossi, Dr.
Orientador

Prof. Luiz Antônio Câmara, Dr.
Membro

Prof. Gerson Rizzatti, Dr.
Membro

Florianópolis, 20 de dezembro de 2002.

AGRADECIMENTOS

À Lilian e Christine, minha gratidão pelo incentivo e compreensão por lhes haver subtraído horas tão valiosas de lazer e convívio familiar, consumidas em estudos e pesquisas.

Ao Professor Doutor Nelson Colossi, pelo estímulo, apoio e segura orientação, bem como pelas críticas e sugestões que permitiram a conclusão deste trabalho.

Aos colegas do escritório Rocha Pombo & Advogados Associados que, com responsabilidade e competência, souberam administrar minha ausência nos momentos em que me dedicava às pesquisas acadêmicas.

RESUMO

POMBO, Sérgio Luiz da Rocha. **Aspectos legais da aplicação do Código de Defesa do Consumidor nas estratégias de marketing**. 2002. 129 f. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.

Orientador: Nelson Colossi, Dr.
Defesa: 20/12/2002

Este estudo trata da relação existente entre consumidor e fornecedor de bens e serviços, contemplada pelo Código de Defesa do Consumidor, cuja inobservância acurada dos direitos do consumidor pode acarretar problemas jurídicos para a empresa. Busca reconhecer, assim, a transparência nessa relação, partindo da análise dos princípios jurídicos da publicidade. Tenta ainda mostrar, por meio da literatura pertinente, os aspectos conceituais do marketing e as responsabilidades da empresa; as principais estratégias de que a empresa lança mão para promover bens e serviços, bem como os aspectos jurídicos dessas estratégias, nas empresas e nos negócios. O estudo procura demonstrar ainda que existem limites para a atuação do profissional de marketing, cujo Direito do Consumidor normatiza e reprime quando necessário. Na seqüência, apresenta a metodologia usada no estudo. Por último, mediante a apresentação de casos reais ocorridos no cotidiano forense, o estudo permite mostrar que o consumidor que se sente lesado pode recorrer à Justiça que o protege contra abusos do marketing. À guisa de conclusão, refere aos casos apresentados, citando o Código de Defesa do Consumidor como uma conquista do cidadão para se defender dos abusos cometidos contra ele, enquanto consumidor de bens e serviços.

Palavras-chave: Marketing; Estratégias; Código de Defesa do Consumidor.

ABSTRACT

POMBO, Sérgio Luiz da Rocha. **Aspectos legais da aplicação do Código de Defesa do Consumidor nas estratégias de marketing**. 2002. f 129. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, 2002.

Adsiver : Nelson Colossi, Dr.
Date: 20/12/2002

This study treats the existing relationship between consumer and supplier of goods and services which is contemplated by the Consumer Defense Code, whose accurate non-observance of the consumer rights can result in lawful problems for a company. In this way, it tries to recognize the transparency on that relationship by starting an analysis of the lawful principles of publicity. It also tries to show the concept aspects of marketing and the company's responsabilities through a suitable literature; the main strategies which are used by a company to promote goods and services, as well as the lawful aspects of these strategies towards companies and businesses. This study also tries to show that are limits for the performance of a marketing professional whose Consumer Rights normalizes and represses when it is necessary. Further on, it presents the methodology used on this study. Finally, this study can show through the presentation of true cases occurred in the daily forum that the consumer who feels violated can go to the Justice which protects them against the abuses of marketing. Therefore, it refers to cases that were presented by summoning the Consumer Defense Code as a conquest of the citizen as a consumer of goods and services to protect themselves from the abuses that are committed against them.

Key words: Marketing; Strategies; Consumer Defense Code.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 9

1.1 TEMA E PROBLEMA 10
1.2 OBJETIVOS 11
1.3 JUSTIFICATIVA 12

2 BASE CONCEITUAL 14

2.1 MARKETING 14
2.1.1 Aspectos conceituais de marketing 15
2.1.2 Responsabilidades do marketing 20
2.1.3 Estratégias de marketing 24
2.2 ASPECTOS JURÍDICOS NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING 30
2.2.1 Nas empresas 30
2.2.2 Nos negócios 40

3 METODOLOGIA 50

3.1 ABORDAGEM DA PESQUISA 50
3.2 TIPO DE PESQUISA 51
3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS 51
3.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO 52

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS CASOS ESTUDADOS 53

4.1 CASO 01 – UM CASO DE CRIME CONTRA AS RELAÇÕES DE CONSUMO 53
4.1.1 Descrição do caso 53
4.1.2 Aspectos legais 58
4.1.3 Conclusão 59
4.2 CASO 2 – UM CASO DE PROPAGANDA ENGANOSA 59
4.2.1 Descrição do caso 59
4.2.2 Aspectos legais 63
4.2.3 Conclusão 64
4.3 CASO 3 – UM CASO DE DESRESPEITO AO CONSUMIDOR 64
4.3.1 Descrição do caso 64
4.3.2 Aspectos legais 67
4.3.3 Conclusão 67
4.4 CASO 4 – UM CASO DE INFORMAÇÃO IMPRECISA LEVANDO O CONSUMIDOR A ERRO 68
4.4.1 Descrição do caso 68
4.4.2 Aspectos legais 70
4.4.3 Conclusão 70
4.5 CASO 05 – UM CASO DE DESCONHECIMENTO DO CONSUMIDOR DAS CONDIÇÕES CONTRATUAIS 71
4.5.1 Descrição do caso 71
4.5.2 Aspectos legais 73
4.5.3 Conclusão 74
4.6 CASO 6 – UM CASO DE PUBLICIDADE ABUSIVA 75
4.6.1 Descrição do caso 75
4.6.2 Aspectos legais 76
4.6.3 Conclusão 77
4.7 CONTRIBUIÇÃO DADA PELA ANÁLISE DOS CASOS 77

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES 79

5.1 CONCLUSÕES 79

5.2 RECOMENDAÇÕES 81
REFERÊNCIAS **84**
ANEXOS **86**
ANEXO A - CÓDIGO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR 87
ANEXO B – OUTROS CASOS DE DESRESPEITO AO CONSUMIDOR 108
CASO 01 – Johnson´s & Johnson´s *108*
CASO 02 – Volkswagem GOLF *109*
CASO 03 – Studio "A" Motel Ltda *110*
CASO 04 – Nestlé S/A - Ovos de páscoa diet *112*
CASO 05 – Instituto Cultural Newton de Paiva Ltda. x Márcio Dionízio de Souza *113*
CASO 06 – Semp Toshiba - Televisores com cinco anos de garantia *115*

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABNT	Associação Brasileira de Normas Técnicas
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CF	Constituição da República Federativa do Brasil
CONAR	Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária
PROCON	Coordenadoria Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor
STJ	Superior Tribunal de Justiça

1 INTRODUÇÃO

A sociedade de hoje tem como uma das suas características as constantes mudanças que afetam a vida das pessoas. As relações de consumo são cada vez mais corriqueiras e complexas e a cada dia sofrem influências de fatores que alteram o comportamento consumerista. No entanto, sob o ponto de vista legal, tais mudanças ocorrem mais lentamente. Tendo sido previsto de certa forma já no Código de Hammurabi, a Legislação tem tentado proteger o consumidor desde então. Assim, a Lei nº 233 rezava que se as paredes de uma casa fossem deficientes, o arquiteto teria que reconstruí-las às suas expensas. Se houvesse desmoronamentos, o empreiteiro da obra teria que arcar com todas as conseqüências. Da mesma forma, o cirurgião que causasse a morte do paciente por ter usado instrumento inadequado, iria para a prisão e até poderia lhe ser imputada a pena de morte. Na Europa medieval previa-se pena vexatória para os adulteradores de substâncias alimentícias, principalmente a manteiga e o vinho. Se o vinho fosse adulterado ao culpado seria imputada a sentença de ter que bebê-lo até a asfixia[1].

Conforme ainda o mesmo autor[2], no Brasil, a proteção do consumidor passou a constar do art. 5º, inciso XXXII da Constituição da República, ao dizer textualmente que entre os deveres do Estado encontra-se o de "promover, na forma da lei, a defesa do consumidor".

---

[1] Filomeno, 2001.
[2] p. 26.

1.1 TEMA E PROBLEMA

Como um movimento declarado, a proteção do consumidor surgiu em 1978, com a Lei nº 1.903/78, que resultaria na criação do PROCON no início de 1979. Em 1990 foi editado o Código de Defesa do Consumidor, configurando-se como a evolução à proteção do consumidor, ampliando-se bases legais da vida do cidadão.

Trata-se de uma nova disciplina jurídica, cuja natureza, indiscutivelmente, é uma arma do cidadão, contra os possíveis abusos da relação de consumo, protegendo-o das ameaças oportunistas que o marketing pode lançar mão para aumentar as vendas de determinados bens ou serviços.

Em geral os efeitos do marketing são positivos, beneficiando as empresas e seus produtos e mesmo o consumidor que, pelas estratégias utilizadas, toma conhecimento de novos produtos e das facilidades de efetuar a compra.

Entretanto, algumas organizações empresariais, por vezes lançam mão de estratégias abusivas, enganando o consumidor. Para isso foi elaborado o CDC, que prevê, em seus artigos, a proteção à propaganda abusiva ou enganosa.

Não é difícil comparar essas afirmações, pois, no desenvolvimento deste trabalho, há um capítulo exclusivo sobre exemplos de casos de abuso do marketing, em cujo procedimento de defesa o CDC foi a base legal. Encontram-se também anexo, outros exemplos de casos de abuso, previstos no Código Consumerista.

Com isso, delineia-se o tema desta pesquisa, qual seja, o conhecimento que os profissionais de marketing precisam ter para elaborar suas estratégias sem ferir o consumidor e sem correr o risco de ações penais e sanções administrativas.

O problema que se apresenta para a pesquisa aponta para a seguinte questão:

Ao elaborar as estratégias de marketing, os profissionais dessa área observam os princípios legais que envolvem a proteção e a defesa do consumidor?

1.2 OBJETIVOS

Este trabalho tem por objetivo geral avaliar se o marketing desenvolvido nas empresas dispensa relevância aos dispositivos legais vigentes nas tomadas de decisões de estratégias de campanhas publicitárias para não lesar os consumidores, prejudicando a relação de consumo.

Para abranger o tema esse objetivo desdobra-se em alguns específicos, buscando descrever a situação do marketing no contexto sócio-empresarial, apresentando sua evolução histórica, conceitos, delimitando sua atuação e mencionando a função social do marketing.

Como objetivos específicos apresenta-se a avaliação da atividade de marketing como nova fonte de obrigações das empresas, à luz do Código de Defesa do Consumidor, procurando demonstrar os aspectos jurídicos contemplados pelo marketing.

Apresenta também, o composto promocional, sob o ponto de vista jurídico, reconhecendo os princípios jurídicos da publicidade e identificando os excessos na atividade publicitária coibidos pelo Código de Defesa do Consumidor.

Por meio da apresentação de casos, busca Identificar as possíveis conseqüências jurídicas do posicionamento adotado pelos profissionais de marketing.

1.3 JUSTIFICATIVA

A sociedade contemporânea brasileira, voltada para a produção em massa, passou a contar, desde 1990, com uma nova disciplina jurídica nas relações de consumo, qual seja, o Código de Defesa do Consumidor. Da sua primeira edição até os dias de hoje, vários avanços têm ocorrido nas relações dos fornecedores com os consumidores, entretanto, ainda há muito que mudar no tratamento dispensado pelos fornecedores aos consumidores, sobretudo do ponto de vista do marketing.

Na condição de professor em faculdade de administração e ainda, exercendo a atividade de advogado, este autor constatou a relevância do tema, em face da sua interdisciplinaridade, pois marketing e direito são disciplinas distintas e autônomas, todavia após o advento do Código passaram a ter ligação de forma indissociável.

E ainda, na militância da advocacia, após a publicação do Código de Defesa do Consumidor, o autor teve a oportunidade de observar no cotidiano forense a avalanche de sentenças judiciais determinando para as empresas o pagamento de indenizações altíssimas, sem falar em multas e condenações criminais pela prática de campanhas de marketing que lesavam os direitos assegurados aos consumidores. Poder observar os pontos de ligação entre as duas disciplinas e ao mesmo tempo constatar a ausência de preocupação com o Código nas estratégias de marketing, despertou o interesse do autor para elaboração desta pesquisa.

Desse modo, buscando provar a importância da presente pesquisa para o avanço das relações de consumo, torna-se necessário demonstrar a posição atual do marketing face às normas jurídicas vigentes. Esse posicionamento do tema será realizado mediante a apresentação do estudo de vários autores que trabalharam o assunto, bem como os avanços ocorridos, a atual posição e o provável

desenvolvimento que ainda deverá ocorrer no campo do marketing sob a influência dos aspectos jurídico-legais.

Para discorrer sobre tal tema, estruturou-se este trabalho em cinco capítulos específicos, além de uma conclusão. O primeiro capítulo e esta introdução, no qual serão ainda apresentados os objetivos e a justificativa, bem como a metodologia utilizada.

O capítulo dois traz a fundamentação teórica que embasou a pesquisa, apresentado as principais características do marketing e sua relação com o CDC, algumas estratégias utilizadas para a publicidade, bem como suas responsabilidades para o consumidor. Num segundo momento, apresenta o Código de Defesa do Consumidor, em seus artigos específicos relacionados ao marketing e à publicidade e seu aspecto jurídico.

O capítulo três apresenta a metodologia utilizada para a elaboração desta dissertação.

O quarto capítulo, como já referido, apresenta seis casos reais, em que resta demonstrada a ausência de preocupação dos fornecedores e prestadores de serviços em respeitar as regras inseridas no Código de Defesa do Consumidor, naquilo que diz respeito às estratégias de marketing. A conclusão do trabalho, capítulo cinco, procura evidenciar os benefícios trazidos pelo Código de Defesa do Consumidor para a população em geral, dando conta assim, dos objetivos propostos.

2 BASE CONCEITUAL

Por meio desta base conceitual, pretende-se analisar o funcionamento do marketing, suas responsabilidades para com o consumidor e as estratégias de que esse instrumento lança mão para promover bens e produtos. Esses conceitos tornam-se importantes para compor uma análise dos direitos do consumidor, à luz do Código de Defesa do Consumidor, doravante designado CDC (Anexo A), que se apresenta como uma conquista para que as pessoas possam exercer seu direito à cidadania. A justiça caminha junto com a sociedade, como será mostrado na seqüência do capítulo, que trata dos aspectos jurídicos específicos ao marketing das empresas e dos negócios.

2.1 MARKETING

O presente texto constitui-se na síntese de um vasto estudo sobre o marketing, que incluiu suas principais características, a sua responsabilidade junto aos consumidores, como fator determinante para a ausência de problemas por parte das empresas, as principais estratégias do marketing e seu papel na publicidade e propaganda. O encaminhamento deste capítulo se dá à luz de teóricos conhecidos e já consagrados pela sociedade.

2.1.1 Aspectos conceituais de marketing

Basicamente, marketing pode ser definido como um conjunto de ferramentas e técnicas utilizadas por uma empresa para promovê-la. Conforme explana Santos[3], embora somente a partir da década de 1950 a palavra marketing tenha passado a constar das preocupações das empresas, na verdade, constitui-se em uma prática muito antiga que vem desde os primórdios da humanidade, surgindo no momento em que o homem começou a trocar mercadorias entre si. Essas trocas foram evoluindo, de acordo com as necessidades do homem em cada momento histórico.

Num primeiro momento, as trocas eram feitas homem a homem. Com o aumento da população e das mercadorias, passou-se a designar um único local para elas. Tal lugar foi então denominado de mercado.

No Império Romano as atividades de troca alcançaram um grande desenvolvimento, mas foi só na Renascença que surgiram técnicas específicas para as trocas.

O mercantilismo aparece na Idade Média, com o objetivo de fortalecer nações e proteger a indústria caseira e a manutenção de reservas. Surge aí o incentivo à exportação em detrimento da importação.

A Revolução Industrial trouxe novas técnicas, novas máquinas, mudaram as relações comerciais, trouxe a divisão do trabalho pela necessidade de especialização e, principalmente a produção em massa. O mercado como hoje se apresenta, é fruto dessa Revolução.

Dessa época para os dias atuais, aumentou tudo: a população do planeta, a produção, melhorou a tecnologia, aumentou o consumo e, principalmente, aumentou a concorrência. O mercado já não é um lugar físico onde se trocam mercadorias.

---

[3] 2000.

Passou a designar um ambiente abstrato e ramificado (mercado de ações, mercado de capital, mercado de consumo, etc.). Tamanha é a diversificação e a concorrência que o marketing passou a constituir-se em importante ferramenta de negócios e a configurar-se como prática comercial.

Antes de conceituar marketing, porém, faz-se importante conhecer um pouco sobre o consumo.

Segundo Schiffman & Kanuk[4], consumo "é o ato ou processo de utilização de bens e serviços econômicos para a satisfação direta das necessidades e desejos humanos. Os bens e serviços utilizados para tal fim recebem o nome de bens e serviços de consumo".

Entretanto, segundo esses autores, o consumo pode assumir um outro aspecto, qual seja, a aquisição, por parte dos indivíduos ou da coletividade, desses bens e serviços, muitas vezes não importando se eles serão efetivamente consumidos ou não. Sendo assim, a palavra consumo pode adquirir o significado de processo de consumir, referindo-se aos objetos desse processo.

O consumo pode ser dividido em individual ou familiar e coletivo ou do governo. O individual é aquele que é realizado diretamente pelos indivíduos, como as roupas, os alimentos, o lazer. O coletivo corresponde àquele que é realizado pelos órgãos do governo para a coletividade, como são os casos da segurança, do saneamento, do ensino, etc., cujas despesas são computadas como consumo do governo.

Pode ainda ser classificado como consumo essencial e não essencial (de luxo). O essencial compreende aqueles bens e serviços que atendam às necessidades biológicas e culturais básicas de uma determinada sociedade, e, por consumo não essencial, os que não se encaixam nos essenciais.

Sendo assim, percebe-se que o consumo varia conforme a renda das pessoas. Seja qual for o nível de consumo, existem produtos para todas as faixas da população, em níveis variados e concorrenciais. Por isso, as empresas precisam utilizar-se do marketing para fazer seu produto chegar até o mercado-alvo, quer dizer, ao consumidor apropriado para aquele tipo de produto.

Para fazer com que os produtos cheguem aos consumidores as empresas utilizam-se da ferramenta denominada marketing.

Las Casas[5], utilizando-se do conceito da Associação Americana de Marketing, define-o como "o desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário".

Santos[6] define marketing como

> o conjunto de atividades humanas que tem por objetivo facilitar e consumar relações de troca, as quais, por sua vez, visam satisfazer necessidades humanas situadas dentro de determinado momento histórico, pois, [...] tais necessidades variam desde as mais básicas de subsistência até aquelas ligadas ao lucro ou a meras atividades de lazer.

Entretanto, nessa concepção, o principal elemento da empresa - o ser humano - não é contemplado. Portanto, há que se ampliar esse conceito, como o entende Grönroos[7]"[...] um conjunto de idéias que devem ser integradas através de toda a organização e supervisionada pela alta gerência".

Sendo um conjunto de idéias, envolve pensamento e, tratando-se de empresa, envolve organização, que por sua vez, necessita de ferramentas e técnicas. Assim, pode-se resumir marketing, seguindo o pensamento de Grönroos[8], da seguinte maneira:

---

[4] 2000, p. 27.
[5] 1993, p. 14.
[6] 2000, p. 20.
[7] 1995, p. 164.
[8] Ib.

1. Um estado de espírito ou uma filosofia que orienta o pensamento geral da organização, tanto no processo de tomada de decisão quanto na execução dos planos acordados;
2. Uma maneira de organizar as várias funções ou atividades da empresa (ou de qualquer outra organização); e
3. Um conjunto de ferramentas, técnicas e atividades, a que os clientes e o público da organização em geral estão expostos.

Seguindo essa mesma linha, Kotler[9], conceitua marketing como "um estado de espírito corporativo que existe na integração e coordenação de todas as funções de marketing, as quais, por sua vez, estão fundidas com todas as outras funções corporativas, para o objetivo básico de produzir lucros de longo alcance".

Em qualquer das definições, compreende-se que é uma atividade empresarial, voltada a um mercado-alvo, para oferecer produtos e serviços aos consumidores. É um mercado-alvo porque exige uma segmentação, uma vez que nenhuma empresa consegue abranger todas as necessidades da especificidade humana. Assim, uma empresa de determinado tipo de refrigerantes tem o seu mercado-alvo (nem todo mundo gosta de um determinado refrigerante); pessoas diabéticas precisam de refrigerantes sem açúcar e se constituem em outro alvo para as empresas que os vendem. O marketing entra justamente porque a oferta é vasta e cada empresa precisa conquistar o seu consumidor.

Por mercado, Kotler[10] entende como "um conjunto de compradores e vendedores que negociam determinado produto ou classe de produtos".

Segundo Burlemaqui & Proença[11], "mercado é a área de convergência das forças da oferta e da procura de cuja atuação resultam as variações de preço".

---

[9] 2001, p. 6.
[10] 2000, p. 30.
[11] 1996, p. 7.

Em qualquer dos conceitos, trata-se de uma relação de troca em que existem as partes (compradores e vendedores ou fornecedores e consumidores), produtos ou serviços e um ambiente.

Os vendedores, que a literatura jurídica prefere denominar de fornecedores, são entendidos "como todo comerciante ou estabelecimento que abastece ou fornece habitualmente uma casa ou um outro estabelecimento dos gêneros e mercadorias necessários a seu consumo"[12]. Comporta essa definição, todos aqueles que propiciam a oferta de bens e serviços ao mercado de consumo.

Para o CDC, objeto deste estudo, os fornecedores estão definidos no art.3º, que merece ser transcrito:

> Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços [13].

Jacobina[14], discute o fato de se incluir na categoria fornecedor, a agência de publicidade, tendo como base o art. 29 do Código Penal por serem responsáveis pelas práticas ali expostas, quer dizer, o consumidor é o destinatário da mensagem publicitária. Portanto, a agência é a fornecedora de tal mensagem.

A outra parte da relação de troca é o consumidor, que o Art. 2º do CDC define da seguinte maneira:

> Art. 2º - Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.
>
> Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo (CDC, 1990, p. 1).

---

[12] Filomeno, 2001, p. 46.
[13] CDC, 1990, p. 1.
[14] 1996.

Segundo Filomeno[15], a concepção de consumidor depende do ângulo em que este é encarado. Assim, sob o ponto de vista econômico, "consumidor é considerado todo indivíduo que se faz destinatário da produção de bens, seja ele ou não adquirente, e seja ou não, a seu turno, também produtor de outros bens".

Do ponto de vista psicológico, ainda segundo esse autor[16], consumidor é "o sujeito sobre o qual se estudam as reações a fim de se individualizar os critérios para a produção e as motivações internas que o levam ao consumo". É nesse ponto de vista que entra o serviço de marketing, que procurará as razões subjetivas que levam os indivíduos a preferirem determinados tipos de produto.

Outro aspecto em que pode ser visto o consumidor, segundo Filomeno[17], é o sociológico, sendo definido como "qualquer indivíduo que frui ou se utiliza de bens e serviços, mas pertencente a uma determinada categoria ou classe social". É neste aspecto que o mercado-alvo mais se detém, pois cada classe consome mais um determinado tipo de produto.

O segundo elemento das relações de troca é justamente o que é destinado ao consumidor, qual seja, os produtos ou serviços. E é sobre eles que, justamente, impõe-se a maior responsabilidade do marketing.

2.1.2 Responsabilidades do marketing

Tendo, pois, o objetivo de fazer com que produtos e serviços cheguem aos consumidores, o marketing tem responsabilidades, a que Silveira[18] prefere chamar de deveres. Essas responsabilidades, ou deveres incidem, sobretudo no conteúdo das mensagens que promovem produtos e serviços, mas também, sobre o

---

[15] 2000, p. 31.
[16] Ib.
[17] Ob. p. 32.

consumidor desses produtos e serviços. Por isso, torna-se importante conhecer o que os autores entendem sobre produtos e serviços e como são vistos no CDC.

Para Kotler[19], produto "é qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo".

Produtos e serviços são definidos pelo CDC, nos parágrafos 1 e 2 do art. 3º:

> § 1º - Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.
>
> § 2º - Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista[20].

Tanto o produto como o serviço tem o objetivo de satisfazer necessidades de ser humano.

Filomeno[21] comenta que as tarifas estão embutidas no conceito de serviços, quando estes dizem respeito ao serviço público, e por isso, protegidas pelo CDC, uma vez que as tarifas são custos que o consumidor paga para ter os serviços. Da mesma forma são vistas as tarifas bancárias, pois se referem a serviços relacionados aos consumidores. Tanto é assim, que bancos e governos, em se tratando de serviço público, também recorrem aos serviços de marketing para conquistarem sua fatia no mercado consumidor.

Quanto ao produto, Santos[22] comenta que ao adquiri-lo, o consumidor está na verdade, adquirindo o benefício desse produto e não o produto em si. Por isso, o produto possui dois aspectos combinados: um tangível e outro intangível, que devem satisfazer as necessidades humanas.

---

[18] 1999.
[19] 2001, p. 33.
[20] CDC, 1990, p. 1.
[21] 2001.
[22] 2000.

Sendo assim, para esse autor[23], o produto possui três aspectos intrínsecos fundamentais:

> a) produto tangível: é o aspecto 'físico' do produto, sua aparência que imediatamente se reconhece como a coisa oferecida no mercado de consumo;
>
> b) produto ampliado: é o produto tangível somado a todo o conjunto de serviços que o acompanha. Exemplo: um computador (produto tangível) mais o conjunto de serviços associados, incluindo instrução, programas, serviços de programação, manutenção e reparos, garantias etc.;
>
> c) produto genérico: é o já mencionado benefício que o consumidor espera do produto, seu aspecto intangível. Assim, a mulher que adquire um batom não está comprando um composto químico e físico e sim a beleza que o produto pode proporcionar-lhe.

Essa classificação refere-se às características fundamentais do produto que devem estar presentes nos dois grupos de produtos, classificados por Santos[24], como produtos industriais e produtos de consumo.

Os produtos industriais geralmente são comercializados entre fornecedores, mas, nem por isso, escapam à proteção do CDC. São eles: bens de capitais (equipamentos); produtos acabados (suprimentos consumíveis, componentes, produtos industrializados); matérias-primas (extrativas); e serviços.

Os produtos de consumo,são os destinados ao consumidor final e são classificados como: bens duráveis (os que têm vida prolongada como o refrigerador e a roupa); bens não-duráveis (sabonete, carne); e os serviços.

Santos[25] faz algumas considerações sobre essa classificação. (1) os produtos industriais eventualmente podem tornar-se de consumo. O autor exemplifica com a margarina: se ela for comprada por uma fábrica de macarrão, acabará por ser bem de consumo, pois o macarrão será vendido ao consumidor final. (2) Contrariamente ao CDC, o autor considera serviços uma espécie de produto. (3) Alguns bens

---

[23] Santos, 2000, p. 25.
[24] Ib.
[25] 2000.

formam uma combinação de produtos, como uma refeição consumida em um restaurante que combina os alimentos (bens não-duráveis) com os serviços.

Os produtos possuem, ainda, um combinado de elementos que são chamados *composto de produto.* São eles a marca, a embalagem, o serviço ao cliente e a qualidade, esta, devendo seguir orientações específicas da ABNT – Associação Brasileira de Normas Técnicas, como a segurança, a garantia, a instalação, o fornecimento de peças de revisão e a assistência técnica. Outro desses elementos é a assistência financeira ao consumidor (prazos de pagamento)[26].

Seguindo a teoria de marketing, existe um composto que deve acompanhar o produto e sobre o qual o fornecedor tem responsabilidade. Esse composto é denominado de 4 Ps e se constitui em: produto, preço, ponto e promoção.

O preço é a mais importante das variantes de marketing, sendo determinante para a venda. O ponto designa o local em que se encontra o produto e que deve ser de fácil acesso ao consumidor. Finalmente a promoção refere-se às facilidades que a empresa oferece para a compra do produto. Compõe-se de uma estratégia de marketing, que varia de acordo com a concorrência. Se o produto tiver muitos concorrentes, as promoções em torno dele aumentam. Ao contrário, se não houver similar, é difícil ter promoção para facilitar a compra. Um exemplo prático são os remédios. Embora esses produtos tenham maior controle do governo, alguns remédios não têm similares, nem ao menos os chamados genéricos. Nesses casos, não se encontra no mercado nenhuma promoção. O máximo que se pode encontrar é facilidade para o pagamento.

---

[26] Santos, 2000.

Numa empresa de serviço, existe a necessidade de um *P* a mais: o de pessoa. Grönroos[27] enfatiza tanto a pessoa no marketing de serviços que, para ele, os 4 Ps referem-se à pessoa, pessoa, pessoa e pessoa.

As responsabilidades do marketing numa empresa referem-se, pois, à promoção dos seus produtos e serviços, mas há também a responsabilidade jurídica, que incide diretamente no conteúdo de mensagens publicitárias, que por sua importância, merecerá neste trabalho, capítulo específico, contido nos aspectos jurídicos do marketing.

Quanto às ações propriamente ditas, fazem parte das estratégias que o marketing utiliza para promover produtos e serviços.

2.1.3 Estratégias de marketing

Das estratégias de marketing, a mais utilizada é a propaganda (publicidade). Entretanto, as promoções encontram variadas formas dentro do marketing, como selos de troca, cupons de descontos, calendários, exposições e as amostras, entre outras. Segundo Hooley, Saunders & Piercy[28], as promoções têm tanto impacto quanto a publicidade.

Kotler[29] tem a seguinte visão das promoções:

> Os objetivos da promoção de vendas derivam-se de objetivos promocionais mais amplos, que por sua vez, derivam-se de objetivos de marketing desenvolvidos para o produto. Os objetivos específicos estabelecidos para a promoção de vendas variarão de acordo com o tipo de mercado-alvo. Para os clientes, os objetivos incluem o encorajamento para compra de maior quantidade, o desenvolvimento da experimentação entre os não usuários e a atração de consumidores não leais das marcas concorrentes. Para os intermediários, os objetivos são induzir à compra de novos itens, manter níveis de estoques mais elevados, encorajar a compra fora da estação, encorajar a estocagem de itens relacionados, compensar as promoções feitas pela concorrência, consolidar a lealdade de marca e o acesso a novos

[27] 1995.
[28] 2001.
[29] 2001, p. 722.

> pontos de venda. Para os vendedores, os objetivos são dar maior apoio para um novo produto, desenvolver novos clientes potenciais e estimular vendas fora da estação.

De qualquer maneira, as promoções tendem a aumentar a venda dos produtos, frente à concorrência.

Todos esses elementos são utilizados pelo marketing para fazer chegar os produtos ao consumidor final, e as estratégias utilizadas para isso, são regidas pelo CDC como forma de proteger o consumidor.

As estratégias de marketing das empresas têm como fator determinante o comportamento do consumidor, portanto, buscam conhecer os fatores que o levam a comprar. Segundo Richers[30] estratégia "é a busca de um caminho para a empresa como um todo". A propaganda e as promoções são, portanto, caminhos que o marketing encontra para fazer chegar o produto ao consumidor final. O CDC nada tem contra as estratégias, desde que estas não venham a ferir o direito do consumidor.

Quanto à publicidade, principal veículo do marketing, Pasqualotto[31] a conceitua como "toda atividade destinada a estimular o consumo de bens ou serviços, bem como promover instituições, conceitos ou idéias".

Esse autor traz, ainda, um conceito jurídico contido no art. 5º da Lei 4.680, de 18 de junho de 1995: publicidade é "qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado"[32].

O aumento da concorrência aos níveis atuais, faz com que o marketing lance mão de todos os tipos de campanhas publicitárias para vender produtos e serviços.

Os instrumentos (mídias) para a propaganda variam. As mais comuns são: jornais, rádios, outdoor, televisão, revistas, mala direta e cinema.

---

[30] 2000, p. 29.
[31] 1997, p. 19.

A mídia utilizada depende do tamanho da empresa. A propaganda em televisão, embora atinja mais pessoas, costuma ser a mais cara.

Mais importante que a mídia utilizada são os itens abordados. Comumente, apela-se para "o bem" que o produto ou serviço fará a quem o comprar[33].

O marketing de massa, como as campanhas publicitárias, é importante para atrair o cliente no estágio inicial do ciclo de vida do relacionamento com o cliente, mas a sua conservação, dependerá da qualidade dos produtos e serviços. E aí reside a principal importância dada à pessoa no gerenciamento do marketing. Nesse sentido, afirma Grônroos[34] "[...] as dimensões da qualidade percebidas pelo cliente, [...] são predominantemente importantes para os clientes". Qualidade é pré-requisito para um relacionamento duradouro entre o cliente e a empresa.

A comunicação é a ferramenta do marketing, é ela que traz os efeitos esperados. Entre esses efeitos o "boca a boca" se sobressai. Se um cliente gosta do produto ou do serviço da empresa, ele mesmo trata de fazer a propaganda dela. Isto, na maioria das vezes, tem maior impacto que a propaganda feita por meio de campanhas.

Segundo Grönroos[35], a comunicação boca a boca é a mensagem sobre a organização, sua credibilidade e confiabilidade, sua forma de operar, seus serviços e tudo o mais que é comunicado por uma pessoa, um cliente ou praticamente qualquer um, a um outro indivíduo.

Entretanto, ao invés de ser boa a comunicação boca a boca pode comprometer a empresa. Mas isso depende da própria empresa, pois se os produtos e serviços oferecidos tiverem qualidade, e o relacionamento com o cliente for bem

---

[32] Ib.p. 23.
[33] Las Casas, 1999.
[34] 1995, p. 95.
[35] Ib.

administrado, não haverá motivos para que a comunicação boca a boca não traga resultados positivos.

Outra estratégia de marketing que envolve a comunicação é a comunicação com o mercado, que pode ter efeitos de curto, médio e longo prazo. Esta comunicação diz respeito às campanhas publicitárias, que deverá ser rigorosamente planejada. Os efeitos de curto, médio e longo prazo dependerão do conteúdo da campanha.

Para um bom desempenho de estratégias de marketing utilizando a comunicação, Grönroos[36] indica seis princípios básicos:

a) Dirija esforços de comunicação aos empregados. Se a comunicação não for visível aos empregados da empresa, as campanhas não funcionarão, pois não encontraram eco entre o que foi anunciado e o atendimento dado.

b) Capitalize na comunicação boca a boca. A comunicação boca a boca é vital para a comunicação da empresa, pois ela dá referências dos serviços prestados.

c) Forneça pistas tangíveis. Isto quer dizer que uma campanha de comunicação deve ter claramente expostos os serviços e produtos da empresa.

d) Dê continuidade à comunicação. É um esforço que deve ser continuado, para que os efeitos da comunicação tenham efeito prolongado, sem cair no esquecimento.

e) Prometa o que é possível. Promessas não satisfeitas tomam o "boca a boca" um referencial maléfico. Prometa somente o que é possível para a empresa atender, pois assim, a qualidade dos produtos e serviços estará preservada.

f) Observe os efeitos de longo prazo da comunicação com o mercado. Para isso, há que se tomar cuidados especiais com o conteúdo da comunicação. Um detalhe importante é o envolvimento dos empregados que devem ter total conhecimento da campanha para atenderem o que está sendo dito.

Outra forma de se promover a empresa, segundo Las Casas[37] é a exposição em feiras. Esta se refere à colocação de um estande em exposições ou feiras, tendo apenas uma ou duas pessoas para mostrar os produtos e serviços da empresa.

---

[36] Ib.
[37] 1999.

Deve-se cuidar para que essas pessoas sejam comunicativas e atenciosas. Os resultados geralmente são positivos, principalmente para negócios futuros.

Existem outras formas de promoção. O merchandising, por exemplo, é uma ferramenta que está muito em moda, haja vista o Boticário, para citar um exemplo bem conhecido. Em qualquer lugar que se vá é possível ver uma lojinha (ou mesmo uma loja grande) dessa empresa. Restaurantes, aeroportos, rodoviárias, shoppings, são lugares visíveis em que se pode encontrar uma dessas lojas.

Trata-se da comercialização dos produtos de uma determinada marca, por terceiros, com exclusividade e com a empresa dando toda a cobertura possível.

Outra forma ainda é a utilização de um "relações públicas". Quando se trata de um "produto" intangível, esse profissional trata de demonstrar uma imagem positiva da empresa, por meio da qualidade dos serviços prestados.

Alguns instrumentos fáceis de serem utilizados e que promovem a empresa podem, ainda, serem usados, como papel timbrado da empresa, envelope, cartões comerciais, etiquetas de correio, talões de pedidos, publicações e veículo com o nome da empresa.

Para não perder clientes, a empresa pode ainda manter com ele um contato periódico, por meio de um boletim informativo. Parecido com uma mala direta, o boletim tem o objetivo de informar o seu cliente, das promoções da empresa. Ao receber o boletim, o cliente sente-se prestigiado.

Os folhetos (mala direta), outra forma de comunicação da empresa e que são muito utilizados atualmente, podem ser endereçados ou simplesmente distribuídos. Podem variar em qualidade, com sua apresentação contendo os principais produtos ou serviços da empresa ou apresentarem-se como verdadeiras obras de arte. Um

exemplo que pode ser citado é o folheto de um hotel de Foz do Iguaçu, que pelo simples olhar dá vontade de passar umas férias no local.

Após uma campanha de marketing, a imagem da empresa estará exposta na mídia. É preciso manter uma imagem favorável sob pena de se fazer com que a campanha se torne negativa para a empresa. Nesse sentido, o gerenciamento de marketing deve ser voltado para alguns itens especiais: apresentação da empresa (limpeza e conservação); funcionários com conhecimento completo da empresa; departamentos coesos; lideranças efetivas e competentes, produtos com qualidade. Tudo isso ajuda a manter uma imagem de qualidade do desempenho da empresa, validando as estratégias de marketing.

Os aspectos aqui apresentados tiveram o objetivo de clarear, de forma resumida, os conceitos de marketing, antes de entrar em seus aspectos jurídicos, foco deste estudo. É importante conhecer as possíveis ações de um profissional de marketing, na elaboração de suas estratégias, cuja dimensão social deve expressar conotação de cooperação e respeito aos direitos do consumidor ao invés de trazer problemas de conseqüências nefastas para a empresa.

Há que se ressaltar, ainda, a importância da postura do departamento de marketing de uma empresa, que deve repassar credibilidade e transparência aos clientes, para aumentar a confiança do consumidor e evitar problemas jurídicos.

Na seqüência, apresenta-se o marketing em seus aspectos jurídicos, previstos no CDC.

2.2 ASPECTOS JURÍDICOS NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Os direitos e deveres de todo e qualquer e cidadão, individuais e coletivos, são previstos na Constituição Federal de 1988, em seu art. 5º, incluindo-se aí, o direito de proteção do consumidor.

Para maior proteção, nasceu o Código de Defesa do Consumidor, que protege juridicamente os cidadãos de possíveis abusos cometidos pelos profissionais de marketing, principal instrumento utilizado pelos fornecedores, para mostrarem seus produtos e serviços ao mercado consumidor.

2.2.1 Nas empresas

Pode-se considerar a empresa como uma entidade econômica que administra e controla uma ou mais unidade técnica de produção, de distribuição ou de prestação de serviços. É controlada por uma unidade jurídica que pode ser em forma de pessoa física, sociedade mercantil, sociedade cooperativa, instituição privada ou organização estatal[38].

Qualquer que seja a sua configuração (de atividade comercial ou civil), por estar inserida numa sociedade ela tem uma função social, qual seja, ela deve existir em benefício da sociedade, embora seu objetivo principal seja a obtenção de lucro. Isso está previsto na Constituição, em seu art. 5º, § 1º[39].

Tendo pois, uma função social, o marketing exercido nas empresas possui delimitações precisas, que não podem ferir a sociedade, notadamente o consumidor, o que nem sempre é obedecido pelo mundo empresarial.

---

[38] Paladini, 1994.
[39] Santos, 2000.

Ele próprio, o marketing, possui também sua função social, conforme expressa Santos[40]:

> (a) levar ao conhecimento do público, através do composto promocional, de certa forma sem ônus para os mesmos, a imensa gama de produtos existentes no mercado: (b) proporcionar um tipo de concorrência extremamente interessante ao consumidor, uma vez que oferece-lhe diferentes opções de produtos a preços baixas; (c) produzir uma segmentação de mercado, pela qual as empresas decidem acerca da política de produto a ser adotada; (d) finalmente, pelo *merchandising*, colocar os produtos certos, pelos preços certos, e nos locais certos.

Dentro da Lei, somente pode ser considerada uma boa prática de marketing a conjugação dos fatores de lucro com a satisfação do consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor (CDC, Lei 8.078/90) é o instrumento que disciplina a relação jurídica do consumidor com a empresa e, por conseqüência, quem dita os limites da ação de marketing. Entretanto, o CDC só será aplicado se houver uma relação jurídica de consumo, a qual Santos[41] explica como composta por fornecedores, consumidores e o ato do fornecimento, pelo qual a empresa exerce sua atividade no mercado.

Os fornecedores estão definidos no art. 3º do CDC como sendo "toda pessoa, física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvam atividades de produção, montagem, criação construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços"[42]. No caso específico deste estudo, o fornecedor corresponde à empresa.

Os consumidores são definidos no art. 2º como sendo "toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço final[43].

---

[40] 2000, p. 126.
[41] 2002.
[42] In: Jacobina, 1996, p. 60.
[43] In: Pasqualotto, 1997, p. 77.

Interessante notar que esse Código não faz diferença da relação jurídica entre uma empresa grande ou uma simples mercearia. Qualquer que seja a relação jurídica o consumidor será protegido juridicamente pelo CDC.

Especificamente relacionado à empresa, o CDC engloba as chamadas "práticas comerciais", classificando-as como a produção e a comercialização do produto ou serviço. Segundo Santos[44], as práticas comerciais

> correspondem aos mecanismos, às técnicas e aos métodos que, direta ou indiretamente, servem para o escoamento da produção, ou seja, através da prática comercial um produto ou serviço é posto à disposição do consumidor, englobando desde a pré-venda (na qual atua preponderantemente o *marketing)* até a pós-venda.

Sendo assim, o marketing empresarial corresponde sobretudo aos atos de pré-venda, enquadrando-se como uma espécie de atividade comercial. Tal atividade é disciplinada pelo CDC, em seu capítulo V, como segue:

> Art. 5º - Para a execução da Política Nacional das Relações de Consumo, contará o poder público com os seguintes instrumentos, entre outros:
>
> I - manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente;
>
> II - instituição de Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, no âmbito do Ministério Público;
>
> III - criação de delegacias de polícia especializadas no atendimento de consumidores vítimas de infrações penais de consumo;
>
> IV - criação de Juizados Especiais de Pequenas Causas e Varas Especializadas para a solução de litígios de consumo;
>
> V - concessão de estímulos à criação e desenvolvimento das Associações de Defesa do Consumidor[45].

Aos atos de pré-venda são previstos institutos jurídicos em seus quatro aspectos específicos, quais sejam: a oferta, a informação, a publicidade e a apresentação.

---

[44] 2002, p. 132.
[45] CDC, 1990, p. 2.

A oferta é regida pelos arts. 31, 32, 33 e 35 do CDC, a Informação pelos arts. 30 e 31, a publicidade pelos arts. 30, 35, 36 e 37 e a apresentação pelos arts. 31 e 35.

> Art. 32 - Os fabricantes e importadores deverão assegurar a oferta de componentes e peças de reposição enquanto não cessar a fabricação ou importação do produto.
>
> Parágrafo único. Cessadas a produção ou importação, a oferta deverá ser mantida por período razoável de tempo, na forma da lei.
>
> Art. 33 - Em caso de oferta ou venda por telefone ou reembolso postal, deve constar o nome do fabricante e endereço na embalagem, publicidade e em todos os impressos utilizados na transação comercial.
>
> Art. 35 - Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:
>
> I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;
>
> II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;
>
> III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos[46].

A oferta deve precisar a coisa vendida e o seu preço; deve ser dirigida a um destinatário e ser firme. Pelo CDC o fenômeno oferta é visto pelo prisma da realidade massificada da sociedade de consumo não sendo pois, individualizada, quer dizer, não há um só destinatário, mas toda uma massa de destinatários. Conforme Grinover et al.[47]

> oferta (...) é sinônimo de marketing, significando todos os métodos, técnicas e instrumentos que aproximam o consumidor dos produtos e serviços colocados à sua disposição no mercado pelos fornecedores. Qualquer uma dessas técnicas, desde que 'suficientemente precisa', pode transformar-se em veículo eficiente de oferta vinculante.

Ela tem efeito vinculativo com a obrigação com o destinatário sendo protegido contra os abusos de marketing, ensejando uma série de providências penais e administrativas. Assim, antes de difundida pelo marketing, a empresa deve se certificar que irá cumprir o enunciado, pois o consumidor terá direito jurídico de ver

---

[46] CDC, 1990, p. 9-10.

honrado o conteúdo da oferta, seja ela feita por meio de contrato, anúncio de televisão ou simplesmente por um cartaz.

Quando se trata de alguma promoção reza o CDC que o prazo de vigência da promoção deve ser veiculado junto ao anúncio, sob pena de a empresa poder sofrer sanção.

O art. 35 trata ainda da recusa do fornecedor em cumprir o que foi oferecido. Nesse caso, o consumidor poderá, segundo Pasqualotto[48]: exigir o seu cumprimento forçado; aceitar outro produto ou serviço equivalente; ou exigir devolução, se porventura já tiver pago algum valor antecipadamente.

Ainda segundo esse autor, a recusa pode ser injustificada. Seria o caso então, de veiculação falsa de informação, ocasião em que o CDC ampara o consumidor.

Outro caso em que o CDC ampara o consumidor diz respeito à veiculação de oferta contendo determinadas características do produto. A empresa tem a obrigação de entregar o produto ao consumidor, com as mesmas características veiculadas na informação, sob pena de ter que dá-lo ao consumidor, pois a veiculação tornou essa entrega obrigatória.

Entretanto, o fornecedor também tem alguma proteção, nos casos do chamado "exagero de marketing". Por exemplo, dizer simplesmente que tal bebida "tem o melhor sabor", ou que o produto "é o mais bonito" não traz obrigações ao fornecedor, segundo relatam Grinover et al[49].

---

[47] 2001, p. 230.
[48] 1997.
[49] 2001.

> de sua promulgação, hoje já decrescente, a respeito de suposto caráter 'draconiano' de suas normas e princípios, trata-se, quiçá, da lei mais moderna, mais democrática e, principalmente, mais técnica em vigor hoje no Direito Positivo pátrio, embora tenha recebido diversos vetos presidenciais.

Na verdade, esse código compõe todo um microssistema jurídico que disciplina a relação jurídica do consumo, em seus aspectos civis, comerciais, administrativos, penais e processuais.

A Lei 4.680, de 18 de julho de 1995 veio regulamentar o exercício profissional da publicidade e em seu art. 5º conceituou-a como "qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado" [59].

Entretanto, o CDC não traz um conceito explícito de publicidade, o que implica em ausência de limitação. Mas, para Grinover et al.[60], ela se configura como um negócio jurídico unidirecional, destituído de qualquer negociação e sob controle exclusivo do anunciante, quer dizer, o anunciante é o único responsável pelo seu conteúdo, devendo portanto, ser capaz de arcar com as suas conseqüências. Isso porque o consumidor fica inteiramente à mercê do anunciante. Caracteriza-se, por conseguinte, mais como um discurso do que como uma comunicação. "Trata-se de uma estimulação unilateral, com poderosíssimo potencial de influência do consumidor", afirmam Grinover et al.[61].

A publicidade está contida no CDC em seus artigos 36, 37 e 38, como segue:

> Art. 36 - A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.
>
> Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.
>
> Art. 37 - É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

---

[59] In: Pasqualotto, 1997, p. 23.
[60] 2001.
[61] Ib. p. 256.

> § 1º - É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.
>
> § 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.
>
> § 3º - Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.
>
> Art. 38 - O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina[62].

Segundo Grinover et al.[63], se os benefícios econômicos advindos com a publicidade são do anunciante, por conseqüência, os riscos que a mensagem possa conter também é dele. E aí está o principal benefício para o consumidor, em ser o CDC tão abrangente no tocante à publicidade, prevendo os abusos da propaganda enganosa, omissões, discriminações, induções e desrepeitos que porventura sejam conseqüências dos anúncios.

Sobre a publicidade enganosa Santos[64] comenta que o CDC deu extremo repúdio a ela, por conduzir o consumidor ao erro ou, melhor que isso, desviando o consumidor de sua vontade. Embora o princípio da publicidade seja o de convencer o consumidor a comprar o produto ali exposto, isso não quer dizer que o consumidor deva ser enganado pelo anúncio publicitário. Se houver constatação de que o engano foi proposital, o CDC prevê a devida sanção à empresa que fez tal anúncio, utilizando-se do critério da potencialidade de indução ao erro contida no anúncio.

Quanto à omissão, ainda segundo o autor acima citado, o próprio CDC indica que as informações contidas nos anúncios publicitários devem ser precisas, caso contrário, ficará exposto à Lei, tudo o que desobedecer a esse preceito. Por

---

[62] CDC, 1990, p. 10.
[63] 2001.
[64] 2000.

omissão, entende o autor supra citado, a falta de descrição essencial do produto ou serviço, o que poderá levar o consumidor, a exigir do fornecedor, o que estiver faltando no anúncio.

Quanto aos abusos porventura contidos em mensagens publicitária,o referido autor compreende que o CDC não explicitou o que vem a ser abuso, apenas enumerou, em ser art. 37 § 2º, alguns exemplos. Entretanto, caso o consumidor se sinta induzido pela propaganda, e o exame de tipicidade da lei assim a caracterize, o fornecedor estará sujeito a atendê-lo em suas queixas. Um exemplo dado pelo mencionado autor é o de mensagem que deprecia raça, sexo ou credo. Trata-se aqui, de valores protegidos pela Constituição Federal, em seu art. 3º, inc. IV. Da mesma forma, o conteúdo que incite à violência, será julgado de acordo com a CF/88.

Jacobina[65] esclarece ainda que as sanções impostas aos casos acima descritos, além do comprometimento do fornecedor para com o consumidor em entregar produtos e efetuar serviços de acordo com o reclamado, variam desde a simples suspensão do anúncio publicitário até a comunicação de multas ao anunciante.

As normas do CDC que regem a relação fornecedor/consumidor, em atos de pré-venda, são as que foram aqui expostas. Entretanto, existem outras que tratam mais especificamente de negociações dirigidas, que envolvem contratos ou outros instrumentos e que serão vistas no capítulo seguinte.

---

[65] 1996.

2.2.2 Nos negócios

Pode-se verificar que o final do século XX e início do XXI trouxeram rápidas mudanças no campo dos negócios, levando as empresas a precisarem mais do que nunca do marketing.

São tantos os produtos similares, tantas as promoções que os consumidores precisam de estímulos para a sua decisão de negócios. Por sua vez, o empresário precisa planejar a exposição de seus produtos e serviços, de forma a atingir o consumidor para o seu negócio.

Além disso, surgiram outras poderosas forças concorrenciais que fazem com que o empresário tenha, cada vez mais, necessidade de recorrer ao marketing. Trata-se do fenômeno da globalização e do avanço da tecnologia. Um exemplo que cabe nos dois fenômenos é o citado por Kotler[66]: se alguém quer comprar um livro, ele não precisa ir a uma livraria da cidade em que mora. Simplesmente ele acessa a Internet de qualquer lugar do planeta e compra com cartão de crédito.

Para fazer frente a tão poderosas forças, o empresário precisa convencer o cliente de que seu produto/serviço é melhor, é mais viável, é mais lucrativo, enfim, tem mais vantagens do que os outros. Para conseguir firmar uma relação de consumo (ou negócio), ele estabelece estratégias que incluem o marketing[67].

A publicidade vista anteriormente, é uma dessas estratégias. Trata-se de um negócio jurídico que possui algumas características, como a unilateralidade esta, podendo ser classificada, segundo Pasqualotto[68], como declaração unilateral de vontade ou como proposta.

É unilateral, porque apenas a vontade de uma das partes (consumidor ou fornecedor) é declarada, e quem a declara é responsável pelo conteúdo de sua

---

[66] 1999.

declaração. Neste caso, é sempre o fornecedor quem declara e que é responsável pelo conteúdo dessa declaração, pois criou obrigações para com esse conteúdo.

Tendo obrigações, a publicidade é tipificada pelo ordenamento jurídico, sendo limitada a possibilidade da sua criação. Quer dizer, há uma restrição natural de promessas que devem conter num anúncio, como forma de proteger possíveis conseqüências[69].

Outra das características da publicidade, enquanto negócio jurídico, é a bilateralidade e, neste caso, é considerada como proposta que, para Pasqualotto[70], "é o início do diálogo de formação do contrato, ainda dependente de uma resposta, e que aí se encerrará com a aceitação ou rejeição do que foi proposto".

A proposta é dirigida à pessoa certa, deve ter consistência, apresentar-se como estável e expressar a vontade de quem a faz, para poder se transformar em contrato[71].

Pasqualotto[72] descreve que a formação do contrato implica em obrigatoriedade súbita, tem uma eficácia transitória e subordinada e é composta de duas fases distintas, a genética do contrato e a que se segue ao contrato, mas só tornará efetivamente obrigatória se a outra parte aceitar os seus termos.

A proposta tem apoio jurídico no art. 1.080 do Código Civil Brasileiro que impõe ao proponente a obrigação de cumpri-la. A proposta é o ato de dar a conhecer o conteúdo do virtual negócio jurídico futuro[73].

A partir do momento em que a proposta é aceita, ela passará a se constituir em contrato, pois houve manifestação de vontade de ambas as partes.

---

[67] Kotler, 2000.
[68] 1997.
[69] Ib.
[70] 1997, p. 50.
[71] Jacobina, 1996.
[72] 1997.
[73] Pasqualotto, 1997.

Segundo o autor acima referido, o contrato é regido por dois princípios básicos, quais sejam, o da Transparência e o Princípio Geral de Boa-Fé.

O primeiro, está contido no art. 4º do CDC, a saber: "A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo"[74].

A existência desse princípio é muito relevante, pois os negócios de consumo precisam ser assegurados através da transparência. Para Tomasetti Júnior[75],

> transparência significa uma situação informativa favorável à apreensão racional - pelos agentes econômicos que figuram como sujeitos naquelas declarações (negociais para consumo) e decorrentes nexos normativos - dos sentimentos, impulsos e interesses, fatores, conveniências e injunções, todos os quais surgem ou são suscitados para interferir e condicionar as expectativas e comportamentos daqueles mesmos sujeitos, enquanto consumidores e fornecedores conscientes de seus papéis, deveres e responsabilidades.

Santos[76] comenta que esse princípio de um lado, impõe clareza em toda e qualquer informação prestada ao consumidor pelas ações de marketing e de outro,

> confere um legítimo direito do consumidor ao acesso pleno de informações sobre um produto ou serviço a ser contratado como a relação aos futuros termos do negócio de consumo, podendo o consumidor exigir (mesmo coercitivamente) todo tipo de informação necessária a consumação do contrato.

O princípio geral de boa-fé também está contido no art. 4º do CDC, em seu inciso III, qual seja:

> harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição

---

[74] CDC, 1990, p. 1.
[75] In: Pasqualotto, 1997, p. 94.
[76] 2000, p. 144.

> Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores[77].

Para Santos[78], esse inciso refere-se à proibição de abusos, indicando que ambas as partes devem respeito ao conteúdo do contrato, de forma a garantir a eqüidade das relações de consumo.

A boa-fé referida nesse inciso aponta para a objetividade, em que importa saber "se o ato em si reveste-se de tal padrão, pouco importando a intenção do agente, ou seja, afere-se à exteriorização do ato praticado e não à sua motivação", comenta Santos[79].

Como avaliar se o ato foi ou não de boa-fé dependerá da condução ética da sociedade em que está inserido, embasada nos costumes morais vigentes, pois podem variar dependendo do momento histórico. Sendo assim, caso seja necessária a intervenção nas relações de consumo, de acordo com o CDC, o caso será julgado de acordo com os princípios morais atuais da sociedade brasileira.

O Princípio da Boa-Fé aponta ainda para uma relação de confiança de ambas as partes. De um lado, o consumidor confia que o fornecedor lhe entregará o produto ou serviço de acordo com o que está expresso no contrato; de outro, o fornecedor confia que o consumidor fará os pagamentos como reza o contrato. É pois, uma questão de direitos e deveres para ambas as partes, protegidas pelo CDC, como informa Jacobina[80].

Outros princípios que regem as negociações de consumo são elecandos pelo autor acima referido, como sendo:

> a) O reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo - é a própria razão da existência do Código de Direito do Consumidor.

---

[77] CDC, 1990, p. 2.
[78] 2000.
[79] 2000.
[80] 1996.

b) O princípio da intervenção - trata-se da intervenção do Estado, que pode ser efetuada por meio de três modalidades: por absorção ou participação quando desenvolve ação direta (previsto na alínea a do inciso II do art. 4º); por direção, quando atua mediante normas de caráter coativo (previsto nas alíneas c e d do mesmo inciso); e por indução, quando age por meio de estímulos ao invés de coação (alínea b do mesmo inciso, todas abaixo reproduzidas).

II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:
a) por iniciativa direta;
b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas;
c) pela presença do Estado no mercado de consumo;
d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho[81].

c) Princípio da educação e da informação – refere-se à veracidade e a correção da matéria publicitária.

d) Princípio da repressão aos abusos praticados no mercado de consumo - está relacionado ao princípio da boa-fé e procura assegurar ações ilícitas que possam ser praticadas pelo marketing, atingindo, por conseqüência, os princípios da correção e da veracidade e da clareza.

e) Princípio da racionalização e melhoria do serviço público e do estudo constante das modificações no mercado de consumo.

É ainda Jacobina (1996), quem defende mais um princípio nas negociações de consumo, a que ele denomina de sobreprincípio, por confirmar o outro, e que é o princípio da liberdade. Este princípio visa proteger mais especificamente o fornecedor em campanhas que utilizam o marketing. Segundo esse autor, a liberdade usada nessas campanhas, tem a ver com a livre iniciativa e com a concorrência. Entretanto, essa liberdade deve ser limitada pela lei, principalmente pelo CDC.

E não para por aí. Jacobina[82] aponta outros princípios, a que ele denomina de específicos, e que são:

a) princípio da veracidade: refere-se à adequação entre o que é afirmado sobre o produto ou serviço e o que realmente é. Esse princípio encontra-se embutido no art. 37, § 1º do CDC, abaixo transcrito.

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

§ 1º - É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou,

---

[81] CDC, 1990. p. 2
[82] 1996.

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[83].

b) O princípio da clareza – é relacionado ao princípio da transparência e possui duas faces distintas: a da publicidade disfarçada, embutida em noticiários, por exemplo, e que é vetada pelo CDC e a publicidade que transmita concorrência desleal e que prejudique o consumidor. Esse princípio está positivado no inc. VI do arts. 4º (abaixo transcrito) e no art. 36, já transcrito anteriormente.

VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores[84].

c) O princípio da correção – quer dizer, as mensagens produzidas pela atividade do marketing, não podem agredir os valores sociais.

d) O princípio da informação – refere-se à necessidade da mensagem publicitária fundamentar-se em dados fáticos, técnicos e científicos. Para Jacobina[85], o fornecedor deve organizar e manter em seu poder esses dados, para consulta dos consumidores legitimados no art. 82 do CDC, quais sejam:

Art. 82 – (...) são legitimados concorrentemente

I - o Ministério Público,
II - a União, os Estados, os Municípios e o Distrito Federal;
III - as entidades e órgãos da Administração Pública, direta ou indireta, ainda que sem personalidade jurídica, especificamente destinados à defesa dos interesses e direitos protegidos por este código;
IV - as associações legalmente constituídas há pelo menos um ano e que incluam entre seus fins institucionais a defesa dos interesses e direitos protegidos por este código, dispensada a autorização assemblear.

Obedecendo-se esses princípios, pode-se efetuar negociações de consumo, utilizando-se os contratos.

Os contratos de consumo, conseqüentes do marketing realizado pelas empresas, podem se caracterizar como contratos de massa, contrato de adesão, ou simplesmente contrato de consumo. Qualquer que seja a forma, esses contratos prevêem determinadas cláusulas que devem ser obedecidas por ambas as partes.

---

[83] CDC, 1990, p. 10.
[84] Ib. p. 2.
[85] 1976.

As negociações preliminares, chamadas de manifestações de vontades, estão previstas no art. 48 do CDC, sujeitas às ações contidas no art. 84, quais sejam:

> Art. 48 - As declarações de vontade constantes de escritos particulares, recibos e pré-contratos relativos às relações de consumo vinculam o fornecedor, ensejando inclusive execução específica, nos termos do art. 84 e parágrafos[86].
>
> Art. 84 - Na ação que tenha por objeto o cumprimento da obrigação de fazer ou não fazer, o juiz concederá a tutela específica da obrigação ou determinará providências que assegurem o resultado prático equivalente ao do adimplemento.
>
> § 1º - A conversão da obrigação em perdas e danos somente será admissível se por elas optar o autor ou se impossível a tutela específica ou a obtenção do resultado prático correspondente.
>
> § 2º - A indenização por perdas e danos se fará sem prejuízo da multa (art. 287, do Código de Processo Civil).
>
> § 3º - Sendo relevante o fundamento da demanda e havendo justificado receio de ineficácia do provimento final, é lícito ao juiz conceder a tutela liminarmente ou após justificação prévia, citado o réu.
>
> § 4º - O juiz poderá, na hipótese do § 3º ou na sentença, impor multa diária ao réu, independentemente de pedido do autor, se for suficiente ou compatível com a obrigação, fixando prazo razoável para o cumprimento do preceito.
>
> § 5º - Para a tutela específica ou para a obtenção do resultado prático equivalente, poderá o juiz determinar as medidas necessárias, tais como busca e apreensão, remoção de coisas e pessoas, desfazimento de obra, impedimento de atividade nociva, além de requisição de força policial.

Percebe-se que existem deveres de ambas as partes, quer seja nas ações preliminares, quer após a efetuação do contrato. Nas preliminares, conforme explana Pasqualotto[87], os mais comuns são os de informação, de segredo e de custódia. Após a efetivação do contrato, esses deveres passam a se constituir em equivalência das prestações, reciprocidade e cooperação entre as partes.

Quanto à sua natureza, esses deveres se constituem em proteção, esclarecimento e lealdade. Os de proteção são destinados a evitar a inflição de danos por ambas as partes. Os de esclarecimento referem-se à necessidade de informar-se e de prestar informações. Os de lealdade, impõem a ambas as partes

---

[86] CDC, 1990, p. 13.
[87] 1997.

consumidor inadimplente não será exposto a ridículo, nem será submetido a qualquer tipo de constrangimento ou ameaça"[94].

O CDC prevê, ainda, sanções que estão contidas nos incisos IX, X, XI e XIII, do art. 51, que proíbem a conclusão, modificação ou extinção unilateral do contrato. São eles:

> Art. 51 - São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:
>
> IX - deixem ao fornecedor a opção de concluir ou não o contrato, embora obrigando o consumidor;
>
> X - permitam ao fornecedor, direta ou indiretamente, variação do preço de maneira unilateral;
>
> XI - autorizem o fornecedor a cancelar o contrato unilateralmente, sem que igual direito seja conferido ao consumidor;
>
> XII - obriguem o consumidor a ressarcir os custos de cobrança de sua obrigação, sem que igual direito lhe seja conferido contra o fornecedor;
>
> XIII - autorizem o fornecedor a modificar unilateralmente o conteúdo ou a qualidade do contrato, após sua celebração[95].

As sanções previstas pelo CDC podem ir da cassação de licença de funcionamento, interdição ou suspensão das atividades até indenizações, conforme previsto no inciso VII do art. 6º:

> Art. 6º - São direitos básicos do consumidor:
>
> VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos[96].

Tudo isso para proteger o consumidor, destinatário final do contrato, de possíveis abusos que possam ser feitos pela outro componente, o fornecedor.

---

[93] CDC, 1990, p. 21.
[94] CDC, 1990, p. 12.
[95] C.D.C., 1990, p. 14.
[96] Ib. p. 3

3 METODOLOGIA

No presente capítulo, são descritas as principais características metodológicas da pesquisa, destacando-se sua abordagem e tipo, a técnica de coleta dos dadas e as limitações do estudo.

3.1 ABORDAGEM DA PESQUISA

O presente estudo é compatível com uma opção metodológica que privilegia os aspectos de uma pesquisa exploratória e qualitativa.

A leitura da obra de Haguette[97] em "Metodologias Qualitativas na Sociologia" reafirma a escolha feita, pois esta pesquisa procurou enfocar os aspectos legais que envolvem as estratégias de marketing na relação fornecedor-consumidor. Sendo assim, optou-se por abordar essa realidade, baseada em situações nas quais simples observações qualitativas são usadas como indicadores do funcionamento complexo de estruturas e organizações complexas que são difíceis de submeter à observação direta. Ou seja, a realização deste estudo foi feita à luz de teorias de autores que se dedicaram ao assunto, de lei específica, qual seja, o Código de Defesa do Consumidor, e de casos buscados em documentos forenses cuja pertinência é também específica ao tema.

---

[97] 1995.

3.2 TIPO DE PESQUISA

A pesquisa caracterizou-se pelos estudos exploratórios de casos que contribuíram para uma melhor definição da informação necessária à abordagem do problema que motivou a pesquisa e para uma compreensão mais ampla do próprio problema, ilustrando o comportamento jurídico adotado na relação fornecedor-consumidor. Isso vai ao encontro do preconizado por Oliveira[98], quando afirma que os estudos exploratórios possibilitam ao pesquisador fazer um levantamento do fenômeno estudado, de forma mais detalhada e estruturada, para a obtenção de informações acerca de determinado assunto.

3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

A técnica utilizada foi a análise de multicasos, que segundo Vergara[99], "é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um país. Tem caráter de profundidade e detalhamento".

Neste trabalho, foram estudados seis casos, todos com conteúdos pertinentes ao tema aqui pesquisado, encontrados na jurisprudência e na literatura jurídica. Os casos foram detalhados em suas especificidades, procurando-se demonstrar situações em que o consumidor foi lesado pelo marketing, em suas estratégias, com a publicidade/propaganda enganosa, o abuso de veiculação de idéias, exposição a riscos sem prévia informação e práticas contratuais lesivas ao consumidor.

---

[98] 1997.
[99] 2000, p. 49.

3.4 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

A limitação deste estudo foi a impossibilidade de realizar pesquisa de campo. Pretendia-se verificar até que ponto os dirigentes de marketing conheciam e respeitavam o Código de Defesa do Consumidor em suas ações estratégicas. Todavia, pode-se verificar que todos aqueles profissionais ligados, de forma direta ou indireta às campanhas publicitárias, omitem as informações negativas deixando de informar qualquer situação que venha a demonstrar descumprimento ou desconhecimento de normas legais, bem como se recusam a comentar sobre estratégias que não deram certo ou não que trouxeram o êxito esperado.

Por esta razão, foram utilizados casos reais e conhecidos publicamente para fortalecer a argumentação apresentada.

E ainda, por se tratar de estudo que envolve disciplinas distintas, a bibliografia pertinente é também distinta além de escassa. Sendo assim, os autores aqui citados trataram cada um de suas especificidades, cabendo ao pesquisador, a correlação dos temas.

4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS CASOS ESTUDADOS

Neste capítulo, serão apresentados alguns casos que tiveram problemas envolvendo o marketing e o Código do Consumidor.

4.1 CASO 01 – UM CASO DE CRIME CONTRA AS RELAÇÕES DE CONSUMO

O caso abaixo denominado CIBA-GEIGY x "DIAZINON 40 PM", demonstra a ausência de cuidados por parte dos dirigentes de marketing no momento de elaborar uma estratégia, fazendo com que potenciais consumidores estivessem expostos a risco de intoxicação química.

4.1.1 Descrição do caso

O Departamento de Marketing da empresa Ciba-Geigy Química S/A, com sede em São Paulo, conduziu uma pesquisa de mercado, cujo resultado demonstrou existir uma lacuna no que se refere ao controle de pragas nas culturas caseiras de hortaliças e plantas.

Após análise dos dados da pesquisa, em meados de maio do ano seguinte, o vice-diretor de saúde animal, o gerente de serviço de marketing, o coordenador de propaganda, o administrador de produtos e o gerente de pesquisa dessa empresa idealizaram e aprovaram uma campanha publicitária do inseticida denominado "Diazinon 40 PM", visando a sua utilização em jardinagem doméstica, atingindo, assim, novo segmento de mercado, justamente para suprir a lacuna que a pesquisa da multinacional constatara.

Acertada a estratégia de marketing, foi contratada a empresa Agrodora Importação e Exportação Ltda., com sede na rua Anhanguera, 847, São Paulo, através de seu encarregado da área promocional, para a veiculação do produto. Ajustou-se, na ocasião, que a Agrodora cederia seu cadastro de clientes espalhados pelo País, cuidando de enviar aos mesmos, saco plástico contendo 5g (cinco gramas) do inseticida e folheto explicativo do produto a ser comercializado.

Combinados os detalhes da operação comercial, a Ciba-Geigy encaminhou à Agrodora cerca de 7.000 amostras, das quais perto de 5.600 foram endereçadas por esta última empresa a clientes seus residentes em São Paulo, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul, em correspondência sem qualquer indicação do conteúdo e remetente, sendo notório o perigo de cair em mãos de pessoas despreparadas, havendo possibilidade elevada de extravio.

Constatou-se, ainda, que a Agrodora não tinha condições de separar pessoas físicas de pessoas jurídicas, pessoas comuns (mesmo donas-de-casa) de outras com treinamento e conhecimento suficiente para utilizar com segurança o agrotóxico.

A embalagem contendo o agrotóxico constituía-se de letras microscópicas indicativas, induzindo uma utilização sem importar o prévio conhecimento dos perigos do inadequado consumo. O envelope plástico, acondicionado que era em envelope grampeado, possibilitava a perfuração, entrada de ar e, perigo maior, a entrada de umidade com vazamento e dispersão na atmosfera de local fechado, sendo os efeitos tóxicos caracterizados pela absorção através da pele e das vias respiratórias.

Consistiu a ação delitiva da firma Ciba-Geigy na entrega para consumo de substância nociva à saúde com o único fim de conseguir maiores lucros na

comercialização do produto, através da captação de uma faixa de mercado sem conhecimento técnico prévio de sua toxidade.

Por outro lado, a Agrodora contribuiu para a consumação do delito pela viabilização da campanha, consistente da cessão de seu rol de fregueses em todo o País, levando de forma inteiramente inadequada o veneno às casas de pessoas desavisadas, com a agravante de não tomar mínimas cautelas para possibilitar a devolução de envelopes cujos destinatários não fossem localizados.

Ao final da tramitação processual, a justiça condenou cada um dos participantes da referida campanha publicitária a um ano de detenção e ao pagamento de 10 (dez) dias-multa. Os réus recorreram, postulando a modificação do julgado.

Os co-réus representantes da Ciba-Geigy, em preliminar, argüiram a nulidade da sentença. No mérito, pleitearam a absolvição, sustentando, em suma, que os elementos não permitiam um decreto condenatório, porque os fatos descritos na denúncia não acarretavam qualquer risco à saúde pública.

O encarregado da área comercial da Agrodora pleiteou sua absolvição, argumentando sobre a ausência de nocividade do produto colocado a consumo, aludindo que na tipicidade do crime seria necessária a demonstração do perigo concreto, o que não ocorreu na hipótese. Sustentou, ainda, a inadequação de sua conduta ao núcleo do tipo, pois, como simples empregado da empresa, deu cumprimento a contrato de trabalho, não concorrendo, assim, com dolo ou culpa.

As próprias empresas e seus representantes envolvidos sempre admitiram os fatos ocorridos, se bem que procuram se justificar, com cada uma delas atribuindo à outra responsabilidade exclusiva pelo sucedido.

Aqueles ligados à Ciba-Geigy alegaram que as amostras grátis deveriam ser enviadas a chacareiros, atacadistas e comerciantes especializados do ramo, e não a particulares em geral, enquanto o réu ligado à Agrodora sustentou que sua empresa limitou-se a locar seu cadastro de clientes e a colocar no correio o material enviado pela multinacional. Todavia, todos os apelantes tinham responsabilidade pelo acontecido.

Observe-se que, como todo organofosforado, o "Diazinon" causa intoxicações agudas, que podem acarretar seqüelas ou problemas neuro-musculares e também a indução da neurose muscular.

Todavia, mesmo assim, o veneno foi colocado em embalagem vulnerável, como esclareceu o estudo procedido pelo Procon, possibilitando a saída do "Diazinon" ou a entrada de umidade (o que o torna mais nocivo á saúde).

Já sob o aspecto jurídico-penal, é inegável que os apelantes incidiram na prática delituosa que lhes foi atribuída, na medida em que destinaram substância nociva à saúde a uso de uma coletividade desfamiliarizada com agrotóxicos e insciente dos riscos que o "Diazinon" oferece, notadamente quanto à sua fácil mutação em produtos altamente tóxico e letal a dose mínima.

Sendo, pois, o delito em tela de perigo presumido ou abstrato que se aperfeiçoa tão-só com a possibilidade de dano à saúde, é inquestionável que os recorrentes nele incidiram, até porque a propaganda que acompanhava a amostra grátis induzia seus destinatários ao consumo do produto, levando as pessoas a experimentarem o agrotóxico, ainda que elas não soubessem como fazê-lo.

Mas tal risco não ocorreu somente para os destinatários das amostras; a ele foram também submetidos todos os que manusearam o produto. Os funcionários do

correio também ficaram sujeitos à intoxicação, especialmente no caso de o destinatário do produto não ser encontrado.

Além de tudo, o agrotóxico foi entregue a consumo em concentração superior à permitida. Assim sendo, o produto estava fora das especificações aprovadas para utilização agrícola, por estar mais concentrado do que o declarado no rótulo.

Diante dos fatos apresentados todos os envolvidos foram considerados responsáveis.

Presidiu o julgamento o Sr. Juiz Canguçu de Almeida, participando os Srs. Juízes Silva Pinto e David Haddad.

Foi relator David Haddad, com a seguinte declaração de voto: A firma Ciba-Geigy desde há muito tempo vende o "Diazinon 40 PM", inseticida e acaricida, produto de toxicidade III, a agricultores que o usam nas culturas de amendoim, noz-peçã, raízes, tubérculos, etc; tais pessoas, com inegável habilidade técnica, ao aplicar o veneno, utilizam macacão de mangas compridas, chapéu impermeável de abas largas e botas. Todavia, a incolumidade pública foi posta em risco sério, grave e imediato, porque um sem-número de pessoas, funcionárias dos correios, donas-de-casas, crianças, analfabetos, etc (pessoas que não detêm o devido conhecimento técnico), tiveram contato com o veneno, por muita sorte não tendo ocorrido desastre de grandes proporções, mas havendo, sem dúvida alguma, possibilidade concreta de perigo à saúde, o que basta à consumação do delito, cuja tipicidade não exige a ocorrência efetiva de dano. Em face disso tudo, verifica-se que os réus agiram pelo menos com dolo eventual ao colocar à disposição de inúmeras pessoas leigas no trato com o perigoso veneno produto que nem sequer "pode ser vendido em supermercados e instalações congêneres", sendo necessário, inclusive, "a apresentação do receituário agronômico para a compra". Ressalte-se,

por fim, a existência, de opiniões de estudiosos da matéria no sentido de que não havia possibilidade de letalidade, considerando-se as pequenas quantidades das amostras. Todavia o Direito Penal, na situação em comento, não exige tal resultado, bastando, a ocorrência de mero perigo à saúde pública, cuja existência, no caso, é incontestável.

Após avaliação final, o recurso foi rejeitado e os réus foram efetivamente condenados ao cumprimento da pena imposta pelo juízo de primeiro grau. (Fonte:Tribunal de Alçada Criminal de São Paulo, Apelação nº 472.211-5, 8ª Câmara, julgado em 11.02.1988, Juiz Manoel Carlos).

4.1.2 Aspectos legais

Consistiu ação delitiva da empresa Ciba Geigy, na entrega para consumo, de substância nociva à saúde, com o único fim de conseguir maiores lucros.

A título de punição a justiça condenou cada um dos participantes da campanha de marketing a 1 (um) ano de detenção e ao pagamento de multa. Os representantes da empresa AGRODORA também foram condenados.

A aplicação do CDC ocorreu com a infração dos artigos abaixo mencionados:

> Art. 63 - Omitir dizeres ou sinais ostensivos sobre a nocividade ou periculosidade de produtos, nas embalagens, nos invólucros, recipientes ou publicidade:
>
> Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa.
>
> § 1º - Incorrerá nas mesmas penas quem deixar de alertar, mediante recomendações escritas ostensivas, sobre a periculosidade do serviço a ser prestado.
>
> Art. 68 - Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança:
>
> Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa:

4.1.3 Conclusão

Diante dos fatos narrados, ficou evidenciado o total desrespeito dos fornecedores (réus) para com os potenciais consumidores do produto "Diazinon". Obviamente que a intenção da Ciba-Geigy não era a de pôr em risco a vida e a saúde das pessoas destinatárias do produto em apreço, todavia a estratégia de marketing adotada foi inadequada e totalmente divorciada das normas de proteção ao consumidor.

A desatenção dos dirigentes de marketing e demais pessoas envolvidas na campanha publicitária acarretou a eles uma condenação criminal além do desgaste financeiro e emocional, o que poderia ser evitado pela mera observância das normas legais aplicáveis ao caso.

4.2 CASO 2 – UM CASO DE PROPAGANDA ENGANOSA

O caso a seguir narra a campanha do queijo Polenguinho, em cuja situação um consumidor se disse atraído por uma promoção descrita na embalagem de um produto, que prometia uma viagem aos EUA. Todavia a informação não era precisa causando frustração ao adquirente do produto. A insatisfação do cliente deu origem a uma ação judicial, que resultou em indenização pecuniária a ser paga pelo fornecedor ao consumidor lesado.

4.2.1 Descrição do caso

De acordo como o Código de Defesa do Consumidor, constitui propaganda enganosa induzir o consumidor a comprar certo produto, que, pela informação da embalagem visível, daria direito a participar de sorteio de prêmios, quando, na

verdade, pelo regulamento inserido no verso da embalagem, a que só se tem acesso após a compra e o rompimento da embalagem, o evento já teria ocorrido.

José Maria de Araújo Pires propõe ação de indenização contra a Cia. Zaffari de Supermercados e Polenghi Indústria Brasileira de Produtos Alimentícios Ltda., alegando que, em 07.02.1994, adquiriu, junto à primeira empresa, duas caixas do queijo "Polenguinho", atraído pela expectativa de participar de sorteio de uma viagem a Orlando, promovido pela segunda empresa, divulgado na embalagem. No entanto, como o regulamento constava da parte interna da embalagem, só após a compra ficou sabendo que o sorteio já havia sido realizado em 12.01.1994. Alega ter sido violado o seu direito de participar do concurso. Postula por indenização que deve ser calculada tomando-se por base o resultado do cálculo de probabilidades de ser contemplado com qualquer das premiações elencadas no Regulamento do concurso, levando-se em conta a representatividade monetária, atualizada de cada prêmio, considerando-se o número de embalagens enviadas à patrocinadora do sorteio. Após este cálculo, considera-se a média ponderada dos valores dos bens oferecidos em sorteio, já que o primeiro deles é o mais expressivo e em muito se distancia dos demais, além de ser o único destacado na frente da embalagem.

A empresa Zaffari, em defesa, alega que o comerciante somente é responsável pelos produtos e serviços quando o fabricante não pode ser identificado ou o produto é fornecido sem identificação clara do fabricante, ou quando produtos perecíveis não são conservados adequadamente. A situação específica não se enquadra em nenhuma das três hipóteses.

Polenghi, em sua contestação, se refere a mera expectativa de direito do autor, como ele próprio afirma. Requer ao juízo que a ação proposta seja julgada totalmente improcedente.

Instruído o processo, sobreveio sentença julgando o autor carecedor de ação por ilegitimidade passiva da Cia. Zaffari dando por improcedente a ação, condenando o autor ao pagamento de custas e verba honorária fixada em dois salários mínimos para cada um.

Irresignado, José Maria apela, argüindo a nulidade da sentença porque incidiu em flagrante desorientação quanto às questões de fato e de direito articuladas pelo autor. No mérito, ratifica o pedido inicial, reforçando a existência do direito e a ocorrência de dano, devendo ser apurado o quantum indenizatório. Insurge-se, também, contra a exclusão da lide da Cia. Zaffari.

Da análise do recurso pelo relator, Desembargador Araken de Assis, extrai-se as seguintes informações.

Em primeiro lugar, se cuida de relação de consumo; ademais, o fato narrado - aquisição de produto comercializado pelo supermercado e produzido pela Polenghi, em virtude da realização de promoção (sorteio) que já teria ocorrido - constitui, em tese, propaganda enganosa, a teor do art. 37, § 1º, da Lei 8.078/90.

O apelante comprou um queijo, cuja publicidade anunciava a realização de sorteio entre os adquirentes, preenchidas outras condições, quando, àquela altura, já ocorrera.

Em tal hipótese, quem responde, hipoteticamente, perante o consumidor? O anunciante, a agência e, talvez, o veículo. Veja-se que o comerciante só responde pelo fato do produto de forma subsidiária, principalmente quando impossível identificar o fornecedor real.

No caso em tela, o anunciante é o fabricante que realizaria o sorteio. Assim, a exclusão do pólo passivo da demanda, atingindo a Cia. Zaffari de Supermercados se ostentava obrigatória.

Ao vender o produto "Polenguinho", com a propaganda genérica de que ele "leva você a Orlando", em 07.02.1994, e só colocando no verso da embalagem o regulamento do concurso (que expirara em 12.01.1994), a ré Polenghi infringiu ao art. 37, § 1º, da Lei 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor).

Com efeito, induziu o consumidor, pela vantagem de eventual premiação, a adquirir o produto, sem que desse a ele oportunidade de verificar que a promoção se extinguira. Só abrindo a embalagem e violando o produto, o que é ao consumidor é vedado, se descobriria a verdade.

Enfim, a informação veiculada na parte visível da embalagem mostra-se parcialmente falsa. Faltou esclarecer, de modo claro e inequívoco, que o Polenghinho poderia levar a Orlando até o dia "X". Logo, a frustração do apelante decorreu de omissão imputável à ré.

Também é indiferente, no campo civil, o "elemento subjetivo" da conduta, para o sancionamento da publicidade enganosa. Assim, sempre que o anúncio for capaz de levar o consumidor a erro, mesmo que não tenha sido esta a intenção do anunciante, caracterizada está a ilicitude da publicidade, independentemente de se perquirir sobre o dolo ou a culpa. O que se exige, para caracterização do ilícito civil, é à potencial capacidade para enganar, ainda que minoria significante de consumidores.

A situação não muda de figura se, ao invés de típica relação de consumo, se regulasse a matéria pela lei civil comum. Quaisquer interesses são tutelados, no direito pátrio, contra o ilícito. A questão da discriminação dos bens protegidos contra ilícitos é antiga. Mas é possível afirmar, ante o caráter geral do art. 159 do Código Civil, que a expectativa de o apelante participar do concurso, frustrada pelo ato da Polenghi, comporta tutela contra atos de terceiro que visam a frustrá-la. É que o

titular da situação preliminar - caso do apelante, que adquiriu o produto - pode pleitear sua conservação.

Quanto à mensuração do valor do dano, o apelante traça limites que parecem adequados. Deve ser indenizada a probabilidade de sorteio, apurada pela média ponderada do valor dos prêmios oferecidos. E o valor que será apurado, grande ou pequeno, não importa, pois no conceito do dever de reparar o dano não se insere o elemento quantitativo (Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul).

4.2.2 Aspectos legais

A atitude da empresa consistiu em infração ao CDC, ao divulgar informação total ou parcialmente falsa induzindo o consumidor a erro.

A título de punição, a justiça determinou indenização a ser calculada, tomando-se por base o resultado do cálculo de probabilidades de ser contemplado com qualquer das premiações elencadas no Regulamento, levando-se em conta a representatividade monetária, atualizada de cada prêmio, considerando-se o número de embalagens enviadas à patrocinadora do sorteio.

A aplicação do CDC ao caso em comento ocorreu com a infração dos artigos abaixo mencionados:

> Art. 37 - É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.
>
> § 1º - É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.
>
> Art. 57 - A pena de multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, será aplicada mediante procedimento administrativo.
>
> Parágrafo único. A multa será em montante não inferior a duzentas e não superior a três milhões de vezes o valor da UFIR, ou índice equivalente que venha a substituí-lo.

4.2.3 Conclusão

Conforme verificado, o tribunal deu provimento à apelação para condenar a ré Polenghi a indenizar o autor, pelo dano sofrido, ante a publicidade enganosa. A apuração dos valores devidos ocorreu no momento da liquidação da sentença através de arbitramento. A justiça ainda condenou a ré ao pagamento das despesas processuais antecipadas pelo autor e honorários advocatícios, que ficou arbitrada em dez por cento sobre o valor da condenação.

Esta decisão demonstra que não basta uma boa estratégia de marketing para o sucesso da campanha, mas que é necessário o indispensável cuidado e zelo com a figura do consumidor, que sempre se mostra frágil diante da avaliação do poder judiciário.

4.3 CASO 3 – UM CASO DE DESRESPEITO AO CONSUMIDOR

O caso descrito a seguir trata de uma promoção da Coca-Cola, denominada "Cartelas Olímpicas", segundo a qual determinadas cartelas premiadas garantiriam ao consumidor do refrigerante coca-cola, um prêmio no valor de R$ 10.000,00. Todavia o consumidor, de posse da tampinha geradora do direito ao prêmio, não obteve a vantagem prometida, sendo obrigado a buscar o seu direito na justiça.

4.3.1 Descrição do caso

A empresa fornecedora da Coca-Cola, Recofarma Indústria do Amazonas Ltda., teve que pagar R$ 10.000,00, mais juros e correção monetária, ao consumidor Fausto Rodrigues da Silva Filho, do Rio de Janeiro, sorteado na promoção "cartelas olímpicas". A decisão que ora se comenta foi proferida pela Quarta Turma do

Superior Tribunal de Justiça, que não considerou válido o argumento da empresa de que a baixa qualidade na impressão das tampinhas impedia o reconhecimento do número supostamente sorteado.

Pelo regulamento do concurso "carteias olímpicas", todos os que obtivessem chapinhas cujo número e código fossem idênticos ao da cartela receberiam o prêmio no valor correspondente. Fazendo jus a R$ 10.000,00, Fausto entrou em contato com a patrocinadora, mas foi informado que o código nº 135 não correspondia ao que constava no controle da empresa. Inconformado, Fausto ajuizou ação contra a Coca-Cola Indústria Ltda.

A Coca-Cola contestou a ação, alegando que a promoção "cartelas olímpicas", conforme plano de operação, seria de responsabilidade da Recofarma. Alegou também que a Alcoa Alumínio S/A deveria ser chamada ao processo, já que cabia a ela a impressão das coordenadas e códigos de segurança no fundo das tampas. Em audiência de conciliação, Fausto concordou com a substituição do nome da ré.

A Recofarma foi, então, condenada em primeira instância, ao pagamento da quantia de R$ 10.000,00, corrigida monetariamente e acrescida de juros de mora de 0,5% ao mês, a partir da citação, mais ônus sucumbenciais (honorários advocatícios), fixados em 10% sobre o valor da condenação. Inconformada, a Recofarma apelou para instância superior, alegando que o laudo pericial concluiu sobre a impressão de baixa qualidade apresentada em uma das referidas tampinhas, afastando definitivamente a premiação reclamada pelo sorteado. Alegou, ainda, nas razões do seu recurso que, ao contrário do fundamento da sentença, não cuida a espécie de relação de consumo regulada pelo Código de Defesa do Consumidor, e sim, de uma promoção de marketing, regida pela Lei 5.768/71 e pelo

Decreto 70.951/72, que a regulamentou, devendo a sentença ser reformada, excluindo a condenação.

No julgamento do recurso, o Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro negou o pedido da empresa, confirmando a sentença de primeiro grau. Os fundamentos da decisão foram os seguintes: "Objetivando a campanha promocional do produto viabilizar mais lucros para o produtor, sugestionando o consumidor a adquiri-lo no mercado, existente a relação de consumo, devendo a empresa responder pelos defeitos ocultos", (acórdão, em decisão do dia 15 de junho de 2000).

A Recofarma, ainda inconformada com a decisão, recorreu, desta vez ao STJ (Superior Tribunal de Justiça), sustentando que o Tribunal carioca errou ao aplicar o Código de Defesa do Consumidor, negando vigência aos dispositivos da legislação que disciplinam a distribuição gratuita de prêmios, mediante sorteio, vale-brinde ou concurso, a título de propaganda.

O ministro do STJ Ruy Rosado, relator do processo, não conheceu do recurso. "Parece bem evidente que tal empresa não pode pretender liberar-se da sua obrigação por defeito no seu produto, pois assim estaria lançando campanha publicitária no mercado e auferindo os benefícios que da promessa naturalmente lhe resultariam, mas ao mesmo tempo, estaria se livrando do pagamento porque não consegue ler a numeração que ela mesma imprimiu", observou o relator. "Assim, seria possível que todos os números fossem ilegíveis, a campanha publicitária seria um êxito e nenhum prêmio seria pago", acrescentou.

Na avaliação do ministro julgador, é exatamente esse tipo de comportamento que o código do consumidor visa eliminar do mercado, a fim de preservar a leal concorrência.

O ministro explicou, ainda, que o artigo 17 do Decreto 70.951/72 isenta a fornecedora somente quando o defeito ou vício que impossibilitam a verificação de sua autenticidade tenha sido comprovadamente produzido pelo consumidor. Em todos os demais casos, responde a fornecedora que se beneficia do concurso publicitário feito para aumentar as suas vendas (Superior Tribunal de Justiça).

4.3.2 Aspectos legais

Pela atitude desrespeitosa ao consumidor lesado, a Justiça condenou a Recofarma Ltda. ao pagamento da indenização de R$ 10.000,00, devidamente corrigidos, e honorários de sucumbência de 10% sobre o valor da condenação, a ser pago ao advogado da parte autora.

O Código de Defesa do Consumidor fundamentou a decisão do Superior Tribunal de Justiça, com a aplicação do artigo 18, cujo teor enaltece a responsabilidade do fornecedor de produtos e serviços:

> Art. 18 - Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com as indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária [...]

4.3.3 Conclusão

Conforme se observa, a estratégia de marketing utilizada pela Coca-cola, com a participação ativa da Recofarma, trouxe sérios transtornos a ambas as empresas, bem como acabou por influenciar negativamente uma marca tão respeitada e lembrada pelos consumidores.

Deve-se esclarecer que o respeito ao Código de Defesa do Consumidor é condição indispensável para o sucesso de qualquer método promocional, pois o princípio que rege a transparência e a lisura das relações que envolvem consumidores e fornecedores deve ser observado desde o início até o término da campanha publicitária.

4.4 CASO 4 – UM CASO DE INFORMAÇÃO IMPRECISA LEVANDO O CONSUMIDOR A ERRO

Este caso tem como objeto um colégio salesiano de segundo grau, que fizera veicular, em jornal capixaba de grande circulação, publicidade cujo conteúdo, embora rigorosamente verídico, poderia, contudo, induzir o leitor da mensagem a uma falsa conclusão.

4.4.1 Descrição do caso

O Colégio Salesiano, a pretexto de homenagear o estudante André Luiz Domingues, seu antigo aluno entre a 5ª série do 1º grau e o primeiro científico, divulgou, em texto graficamente destacado, o fato de ter o mesmo obtido o primeiro lugar geral no vestibular da Universidade Federal do Espírito Santo - graficamente também destacando a sua experiência em "30 anos de vestibular", em texto colocado logo abaixo da indicação de seu nome e logotipo - e inserindo, entre ambos os textos, em letras de pouquíssimo destaque gráfico, a expressão do seu 'orgulho' com a vitória do ex-aluno que lá estudara pelo menos dois anos antes" (destacado no original). Pouco adiante, fica esclarecido que "o estudante vitorioso realizara os seus estudos pré-vestibulares em outra escola, o Colégio Darwin, onde estudara na segunda e terceira séries do segundo grau".

Como facilmente se percebe, conquanto a mensagem não contivesse qualquer informação inexata (aqui, nem sequer seria lícito cogitar de publicidade "enganosa por omissão", de que trata o art. 37, § 3º, do Código, pois a instituição de ensino informava, corretamente, que o aluno já não mais integrava seu corpo discente, no ano da aprovação no vestibular), a apresentação gráfica dos vários elementos que a compunham induziria o leitor à suposição (incorreta) de que o estudante se preparara para o certame no próprio Colégio Salesiano.

Deve ser observado que além de o anúncio, tal como concebido, contrariar a norma do art. 36, caput do CDC - pois se pretendeu dissimular o que publicidade é com manifestação de cortesia, o que não (apenas) é, com a conseqüência de que a ambigüidade sobre a natureza da peça é, aqui, a primeira causa do engano -, foram igualmente violadas as regras proibitivas da publicidade enganosa, porquanto "se a maioria dos consumidores não costuma ler o que está grafado em letras pequenas nas peças publicitárias por ter a sua atenção visual atraída para os tipos gráficos maiores, no caso examinado mesmo o leitor do anúncio regularmente cauteloso estabeleceria imediatamente a relação entre o primeiro daqueles textos ("André Luiz Domingues, 1º lugar geral da UFES") e o segundo ("Salesiano, 30 anos de pré-vestibular "50 anos de vitória"). A ambigüidade da mensagem é a segunda causa do engano.

Apesar de não ter havido punição ao Colégio Salesiano, o exemplo é ilustrativo da utilidade prática da cláusula "por qualquer outro modo", presente na definição legal de publicidade enganosa (CDC, art. 37, § 1º): o caráter enganoso da mensagem publicitária não decorre, necessariamente, daquilo que nela se afirma, ou daquilo que nela se oculta (publicidade enganosa por omissão), mas pode também originar-se da forma pela qual é apresentada à massa de potenciais consumidores,

ainda que contenha somente informações verdadeiras e não omita "dado essencial do produto ou serviço" (CDC, art. 37, § 3º)[100].

4.4.2 Aspectos legais

O anúncio publicitário, da forma como concebido, contrariou frontalmente o CDC, pois se pretendeu dissimular o que era na verdade, publicidade, com manifestação de cortesia, o que efetivamente não era.

Deve-se ainda destacar a natureza da peça publicitária que violou as regras proibitivas da publicidade dita enganosa.

A Aplicação do CDC ao caso em tela ocorreu com a infração dos artigos abaixo mencionados:

> Art. 36 - A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.
>
> Art. 37 - É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.
>
> § 3º - Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

4.4.3 Conclusão

Conforme justificam doutrinadores de escol, como, por exemplo, Filomeno (2001) e Grinover (2001) uma afirmação que em si mesma é verdadeira pode resultar enganosa para o público, em relação ao contexto publicitário em que é transmitida, pois para analisar um anúncio há que se levar em consideração todos os seus elementos e os efeitos desse conjunto, e não uma frase ou uma imagem isoladamente. Poderia resultar que cada um dos seus elementos fosse inofensivo se

[100] www.sintese.com.br

considerados individualmente, porém unidos a outros, em certos casos, gera uma concepção equivocada para o público.

4.5 CASO 05 – UM CASO DE DESCONHECIMENTO DO CONSUMIDOR DAS CONDIÇÕES CONTRATUAIS

Determinada escola de inglês ofereceu, por meio de informação publicitária, curso de inglês em condições especiais, todavia descumpriu o pactuado, obrigando-se a devolver o valor ajustado aos consumidores lesados.

4.5.1 Descrição do caso

Caso interessante, decidido pelo Juizado Especial de Bauru (SP), que também guarda relação com o dever de prévia informação ao consumidor, está registrado na Revista de Direito do Consumidor, vol. 3. p. 220 e seguintes: um casal e sua filha matricularam-se em um curso de inglês, oferecido com método diferenciado de aprendizagem, para turmas de três alunos, pois tinham interesse em fazer juntos, os três, referido curso. Paga uma importância inicial, os consumidores submeteram-se a uma "entrevista de avaliação", tomando conhecimento, apenas nessa oportunidade, que não podiam freqüentar o curso juntos, na mesma turma. Desinteressando-se do curso, por causa da restrição que não lhes fora anteriormente exposta, os alunos pretenderam obter, sem sucesso, a devolução do que haviam pago.

A hipótese - embora ali decidida também à luz de outros princípios - põe em destaque uma das mais relevantes normas do Código de Defesa do Consumidor, segundo a qual os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os

consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo.

Embora o fornecedor pudesse ter bons motivos, até de índole didática, para rejeitar a inclusão, na mesma turma, de três alunos pertencentes a uma só família, obviamente que tal informação deveria ter sido prestada aos consumidores até o momento da contratação, e não posteriormente. O pagamento da importância inicial, antes da "entrevista de avaliação", assinala o instante da celebração do contrato, a partir do qual só seria lícito incluir, suprimir ou alterar cláusulas mediante o consentimento de todos os contratantes.

Tem inegável importância prática, de igual modo, o art. 30 do Código, segundo o qual "toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado". Ora, no mercado de serviços educacionais, freqüentes são as chamadas publicitárias através das quais se exaltam, por exemplo, as características do estabelecimento educacional e as comodidades postas à disposição dos alunos (veiculam-se imagens de quadras para a prática de esportes, piscina, salas de aula dotadas de computadores, etc.) ou a qualificação profissional do corpo docente (transmitem-se mensagens como "nossos professores são formados em universidades estrangeiras"). No terreno dos contratos para aulas particulares, semelhante prática é corriqueira, bastando ao observador folhear os cadernos de classificados de qualquer dos grandes jornais cariocas ("Aulas de Francês - professor com Baccalaureat em filosofia e letras", "Inglês - Professor com Doutorado", "Aulas de pintura - Formado em Belas Artes"). Quando se trata de aulas de idiomas estrangeiros, costuma-se ressaltar a nacionalidade de

quem anuncia ("Alemão, professor nativo", "Francês ensina francês"), certamente porque, nesta hipótese, tal elemento pode exercer preponderante influência sobre o consumidor na escolha do prestador do serviço oferecido (presume-se que um estrangeiro conheça e fale sua língua melhor do que um brasileiro que a tenha estudado).

Em qualquer desses casos, vincula-se o fornecedor aos termos da oferta, a qual "integra o contrato que vier a ser celebrado" (art. 30, *in fine*), de tal sorte que a eventual desconformidade entre ela e o serviço efetivamente prestado (consideradas as reais características do estabelecimento de ensino ou do professor) configurará vício da prestação (art. 20), abrindo-se ao consumidor a possibilidade de pleitear seja a rescisão do contrato e a restituição do que pagou, seja (se lhes interessar, ainda assim, a prestação, a despeito da divergência entre os termos da oferta e a realidade) o abatimento proporcional do preço (art. 20, nº II e III). É o que acontecerá, por exemplo, se o colégio não apresentar as características anunciadas na mensagem publicitária, ou se o professor, que se intitulava estrangeiro, for nacional, ou desprovido da titulação acadêmica de que se dizia portador.

Devemos destacar que a decisão do juizado paulista foi no sentido de determinar ao fornecedor a devolução integral dos valores pagos pelos 3 alunos insatisfeitos, devidamente atualizado monetariamente[101].

4.5.2 Aspectos legais

Na situação acima descrita, o fornecedor feriu um dos princípios basilares da legislação consumerista, pois, determina o CDC, que os contratos que regulam as

[101] www.sintese.com.br

relações de consumo não obrigarão os consumidores se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo.

A título de punição, decidiu o juizado paulista determinar ao fornecedor, a devolução integral dos valores pagos pelos três alunos insatisfeitos, devidamente atualizados monetariamente.

A aplicação do CDC ao caso citado, pode ser demonstrada pela infringência dos artigos 30 e 46:

> Art. 30 - Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.
>
> Art. 46 - Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.

4.5.3 Conclusão

Acrescente-se que, incorporada ao contrato, àquela informação ou publicidade "suficientemente precisa", será de todo irrelevante a circunstância de o instrumento contratual, concretamente firmado pelas partes, deixar de repetir, em cláusula específica, o que o fornecedor previamente anunciara; e se o contrato contiver estipulação contrária, incidirá a regra do art. 47 do Código, segundo a qual "as cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor". Nesta hipótese, haverá, simultaneamente, duas cláusulas distintas (aquela constante da publicidade ou informação e a que houver sido estampada no instrumento) regulando, de diferente maneira, a mesma situação.

4.6 CASO 6 – UM CASO DE PUBLICIDADE ABUSIVA

O caso a ser relatado, denominado "A polêmica da Du Loren", traz à baila a polêmica publicidade da Du Loren na qual ela sugere uma mulher sendo estuprada estampando a seguinte frase: "Legalizem logo o aborto! Não quero ficar esperando!".

4.6.1 Descrição do caso

Em janeiro de 1998 o CONAR - Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária, abriu processo contra um anúncio do fabricante de peças íntimas femininas Du Loren publicado na revista "Isto é", que mostrava uma mulher sendo ameaçada de estupro e um slogan defendendo o aborto.

O processo foi aberto depois que o CONAR recebeu uma carta de José Gregori, à época secretário nacional de Direitos Humanos, na qual ele se dizia chocado com o anúncio da Du Loren, criado pela agência Doctor, do Rio de Janeiro, por considerar que mostrava uma cena de violência contra as mulheres com o único objetivo de incrementar as vendas, retratando o espectro exato daqueles que gastam a vida contando dinheiro sempre em débito com o amor ao próximo.

As pessoas que tiveram a oportunidade de se deparar com a campanha publicitária, puderam observar que não se tratava apenas de publicidade abusiva, sob a luz do Código de Defesa do Consumidor, mas também de exploração em limites insustentáveis da perversidade contida no quadro exposto, no qual uma mulher jovem e bonita se encontra em via de ser atacada sexualmente por dois marginais que lhe roubam as jóias e, em postura pretensamente erótica, dando a impressão de dúbia cumplicidade da mulher.

Os autores da campanha da Du Loren lançaram mão ainda de referência injuriosa à regulamentação do aborto legal. A legenda, em vermelho, afirma:

"legalizem logo o aborto! Não quero ficar esperando!". Por este contexto percebe-se que a proposta é acintosa contra todos os que lutam por uma sociedade menos cruel e é também uma injúria a mais à maternidade forçada.

Pesquisas mostram que, a cada hora, uma mulher é estuprada no Brasil. O número leva em conta somente os dados oficiais de 12 Estados e soma apenas as denúncias das mulheres que têm coragem de ir a uma delegacia e percorrer o calvário doloroso e constrangedor de um processo penal.

Exibido o anúncio, o secretário de Direitos Humanos, José Gregori, e a presidente do Conselho Nacional da Mulher, Rosiska Darcy de Oliveira, oficiaram o Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) que recomendou a suspensão temporária da propaganda. E por determinação do secretário da Justiça e da Defesa da Cidadania de São Paulo, Belisário dos Santos Júnior, o PROCON autuou a Du Loren em multa no valor de R$ 1,9 milhão[102].

4.6.2 Aspectos legais

Os autores da campanha publicitária da Du Loren contrariaram normas éticas e os dispositivos constantes do novel estatuto consumerista, ao explorar a violência de um estupro e incitar à prática do aborto.

A título de punição, o CONAR recomendou a suspensão imediata da campanha publicitária. O PROCON, por sua vez, autuou a empresa, aplicando multa no valor de R$ 1.900.000,00.

Aplicação do CDC ao caso apresentado é demonstrada pela capitulação descrita no parágrafo segundo do artigo 37, que trata da abusividade da publicidade:

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

[102] www.estado.estadao.com.br.

> § 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.

4.6.3 Conclusão

A publicidade, neste caso, trabalha na contramão da história "glamurizando" uma cena aberta de crime hediondo e insinuando a cumplicidade da vítima, um fatídico golpe que se repete, com trágica freqüência, nos autos de processos.

Esta não foi a primeira vez que uma campanha da Du Loren foi alvo de representações no CONAR. Em 1997, foram processados outros dois anúncios, sendo um deles o veiculado na época de Natal, mostrando um Papai Noel nu sendo rejeitado por uma mulher vestindo *lingerie* Du Loren.

Confundir desgraça com sedução não parece uma fórmula sustentável sob a ótica do que prega a política das relações de consumo, no qual o respeito ao consumidor deve ser ponto de honra em qualquer campanha de marketing.

4.7 CONTRIBUIÇÃO DADA PELA ANÁLISE DOS CASOS

As normas legais que emanam de um país democrático como o Brasil, estão constantemente procurando novas formas de proteger os seus cidadãos, de maneira a lhes dar o direito de exercer sua cidadania em toda a sua plenitude. Mas pode ocorrer que alguns segmentos da sociedade não consigam compreender todas as exigências dessas normas e acabem lesando a população. É o que acontece com o marketing, ao utilizar a publicidade ou a propaganda, sua melhor e mais eficiente

ferramenta, lesando o consumidor por meio de informação enganosa ou abuso de imagens e idéias.

O estudo dos casos aqui apresentados mostrou que união da disciplina que estuda o Marketing com o Direito das Relações de Consumo, notadamente com o Código de Defesa do Consumidor, permite aos profissionais envolvidos nesse contexto a aplicação de uma política que contemple, ao mesmo tempo, o atingimento dos objetivos dos empresários e fornecedores e o respeito ao consumidor, que é o destinatário de toda e qualquer estratégia de marketing.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este capítulo foi dividido em duas seções. Na primeira, apresentam-se as conclusões do trabalho, com base no estudo realizado. Na segunda seção, registram-se as recomendações para estudos futuros relacionados ao tema.

5.1 CONCLUSÕES

Como sugere o Código de Defesa do Consumidor, visualizado neste trabalho, entre as competências do marketing encontra-se o consumidor, que deve ser resguardado de abusos, exageros e enganos propositais, feitos pela principal ferramenta do marketing, qual seja, a publicidade.

O marketing é um instrumento fundamental em qualquer economia de mercado, mas seu uso indiscriminado pode gerar desastres sociais de grandes proporções.

O direito, por sua vez, não pode nunca permanecer alheio a essa situação, pois o estudo das normas jurídicas, seja qual for o tema, deve necessariamente ser inserido dentro do contexto social em que os fatos e os valores envolvidos geram constantemente tensões a serem resolvidas ou controladas. E cabe ao Direito exercer esse controle.

Conforme pôde ser constatado nos casos aqui apresentados, o marketing, alheio ao Direito, é anárquico, por sua vez, se o Direito descuidar do marketing, será alienado e ineficaz.

Por óbvio, a legislação protege o cidadão que se sentido ferido em seus direitos vem buscar na Justiça a solução para seus conflitos. A maior parte dos casos apresentados na justiça dão ganho de causa ao consumidor lesado pela propaganda enganosa, pela publicidade abusiva, pelo desrespeito às cláusulas contratuais e pelo tratamento desigual e discriminatório daqueles que não têm condições de reivindicar seus direitos. Assim, o CDC é reconhecidamente um instrumento legal para proteger o cidadão em suas relações de consumo.

Numa perspectiva histórica, pode-se observar que a evolução do Direto do Consumidor é um marco que se afigura na conquista da sociedade que, aos poucos, vai tomando consciência de seus direitos e aprendendo a exercer a sua cidadania.

Acredita-se que essa conquista seja uma ferramenta, um instrumento fundamental para a construção de uma sociedade mais justa, mas é igualmente indispensável saber utilizá-la, tanto para aqueles que precisam e buscam meios para dela se valerem, como para os que têm a ciência e o conhecimento que, dessa maneira, devem utilizá-la de modo a não causar lesões e disseminar o medo, o engodo e a discriminação.

O aspecto pragmático utilizado neste estudo delineou os expedientes, ardis e artifícios de que os maus fornecedores têm se valido para enganar os consumidores incautos que infelizmente constituem a maioria da população. Alienada e anestesiada pelo analfabetismo, essa população é paulatinamente seduzida pelos fornecedores que tentam, por meio de falsa retórica, demonstrar que os tortuosos caminhos do labirinto fático que o cotidiano apresenta, são facilmente trilháveis. Não é vendendo sonhos impossíveis, curas milagrosas e vantagens inexistentes que as empresas conseguirão conquistar o respeito do consumidor brasileiro.

Pelo exposto, percebe-se que o objetivo geral deste trabalho foi atingido, conseguindo-se avaliar a relevância dos dispositivos legais vigentes no marketing desenvolvido pelas empresas.

5.2 RECOMENDAÇÕES

Este trabalho permite fazer algumas recomendações para empresários e profissionais que utilizam o marketing para tornar sua empresa conhecida e competitiva.

Apesar da amplitude que o marketing tomou nos últimos anos para as empresas, elas não podem perder de vista as conseqüências que o mau uso desse instrumento pode lhes trazer. Não se pode esquecer que a empresa não é só responsável pelo seu produto, mas também, pelos efeitos de campanhas publicitárias feitas para mostrar esse produto.

O papel da publicidade evoluiu da antiga função informativa para a função persuasiva. É comum verificar, no dia-a-dia corporativo, empresas que investem milhões de reais em campanhas de marketing que ferem frontalmente o Código de Defesa do Consumidor, e o pior de tudo é que só descobre a lesão ao consumidor após devidamente veiculada a campanha, impossibilitando o retrocesso.

Portanto, recomenda-se aos profissionais de marketing que submetam a estratégia criada a uma análise mais crítica, para não haver a possibilidade de se estar ferindo algum dispositivo de proteção ao consumidor.

Inúmeras campanhas publicitárias foram ao ar, porém, permaneceram na mídia um único dia, pois, por imposição da Justiça ou do CONAR, ficaram impossibilitadas de continuar sendo veiculadas. Nessa situação, vê-se um desperdício de trabalho, tempo, dinheiro, utilização de pessoas, modelos

fotográficos, horas pagas de inserção na mídia e contratação de agência de publicidade, sem falar na imagem do anunciante que tantas vezes fica maculada por desrespeitar as normas de proteção ao consumidor.

Sendo assim, sob o aspecto legal, as empresas devem tomar o máximo cuidado com o conteúdo de suas publicidades/propagandas, pois lesar o consumidor é lesar a lei, e o CDC está aí para proteger os cidadãos contra organizações que desafiam esta regra.

Devemos, também, enaltecer as características protetivas do novel Código Consumerista, razão pela qual o mesmo deveria ser mais conhecido e estudado pelos consumidores em geral, que na condição de hipossuficientes nas relações de consumo, recebem tratamento diferenciado e vantagens em relação a aspectos de ordem processual que poderão influenciar decisivamente na avaliação de um juiz ou tribunal.

Cabe aos consumidores exercitar de forma efetiva a fiscalização das campanhas publicitárias com a finalidade de impedir abusos por parte de maus empresários que só pensam em aumentar seus lucros, descuidando-se da saúde e bem estar dos destinatários das referidas campanhas.

Por fim, cumpre lembrar que os dados e as informações veiculadas pela publicidade não devem ser capazes de induzir o consumidor a erro sobre as verdadeiras características do produto ou serviço, sob pena de restar configurada infração direta ao CDC, tendo como conseqüências a aplicação de multas que podem chegar a R$ 3.000.000,00 (três milhões de reais), sem prejuízo das respectivas ações civis e penais, conforme o caso.

Sendo assim, os dirigentes de marketing devem conhecer profundamente o Código Consumerista, pois apenas dessa forma estarão preparados para orientar as

estratégias de marketing que tragam vantagem competitiva ao fornecedor sem lesar o consumidor.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Brasília: Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 396943 – 4ª Turma.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor.** Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, publicado no Diário Oficial da União em 12.09.1990.

BURLEMAQUI, Leonardo & PROENÇA, Adriano. **Teoria econômica e estratégia empresarial**: uma perspectiva evolucionária. CAMPINAS (SP): UNICAMP, 1996.

COELHO, Fábio Ulhoa. **O empresário e os direitos do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 1994.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

FONSECA, Antonio Cezar Lima da. **Direito penal do consumidor**: Código de Defesa do Consumidor e Lei nº 8.137/90. 2. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 1999.

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código de Defesa do Consumidor**; comentado pelos autores do anteprojeto. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

GRONROOS, Cristian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HAGUETTE, Teresa M. Frota. **Metodologias Qualitativas na Sociologia**. Petrópolis: Vozes, 1995.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A. & PERCY, Nigel F. **Estratégias de marketing e posicionamento competitivo**. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

JACOBINA, Paulo Vasconcelos. **A publicidade no direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração em marketing**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. São Paulo: Atlas, 1999.

O Estado de São Paulo, 13.01.1998. Net Estado. www.estado.estadao.com.br

OLIVEIRA, Silvio Luiz de. **Tratado de metodologia científica**. São Paulo: Pioneira, 1997.

PALADINI, Edson Pacheco. **Qualidade total na prática**: implantação e avaliação de sistemas de qualidade total. São Paulo: Atlas, 1994.

PASQUALATTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

RICARHS, Raimar. **Marketing**: uma visão brasileira. São Paulo: Negócio, 2000.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul . Ap. 596.126.037. 5ª Câmara Cível.

SANTOS, Fernando Gherardini. **Direito do marketing**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000.

SÃO PAULO. Tribunal de Alçada Criminal de São Paulo. Ap. 472.215-8 8. 8ª Câmara Cível - RT 629/336.

SCHIFFMAN, Leon G. & KANUK. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000.

SILVEIRA, Reynaldo Andrade da. **Práticas mercantis no direito do consumidor**. Curitiba: Juruá, 1999.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

www.jurisintese.com.br, acessado em 12/10/2002.

ANEXOS

ANEXO A - CÓDIGO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR

LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990

DOU de 12.09.1990.

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte lei:

TÍTULO - Dos Direitos do Consumidor

CAPÍTULO I - Disposições Gerais

Art. 1º - O presente código estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social, nos termos dos arts. 5°, inciso XXXII, 170, inciso V, da Constituição Federal e art. 48 de suas Disposições Transitórias.

Art. 2º - Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Art. 3º - Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º - Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º - Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

CAPÍTULO II - Da Política Nacional de Relações de Consumo

Art. 4º - A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

II - ação governamental no sentido de proteger efetivamente o consumidor:

a) por iniciativa direta;

b) por incentivos à criação e desenvolvimento de associações representativas;
c) pela presença do Estado no mercado de consumo;

d) pela garantia dos produtos e serviços com padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho.

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

IV - educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;

V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo;

VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;

VII - racionalização e melhoria dos serviços públicos;

VIII - estudo constante das modificações do mercado de consumo.

Art. 5º - Para a execução da Política Nacional das Relações de Consumo, contará o poder público com os seguintes instrumentos, entre outros:

I - manutenção de assistência jurídica, integral e gratuita para o consumidor carente;

II - instituição de Promotorias de Justiça de Defesa do Consumidor, no âmbito do Ministério Público;

III - criação de delegacias de polícia especializadas no atendimento de consumidores vítimas de infrações penais de consumo;

IV - criação de Juizados Especiais de Pequenas Causas e Varas Especializadas para a solução de litígios de consumo;

V - concessão de estímulos à criação e desenvolvimento das Associações de Defesa do Consumidor.
§ 1º - (Vetado).

§ 2º - (Vetado).

CAPÍTULO III –Dos Direitos Básicos do Consumidor

Art. 6º - São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;
IV - 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;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos com vistas à prevenção ou reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção Jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;

IX - (Vetado).

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

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 eqüidade.

Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.

CAPÍTULO IV - Da Qualidade de Produtos e Serviços, da Prevenção e da Reparação dos Danos

SEÇÃO I - Da Proteção à Saúde e Segurança

Art. 8º - Os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição, obrigando-se os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar as informações necessárias e adequadas a seu respeito.

Parágrafo único. Em se tratando de produto industrial, ao fabricante cabe prestar as informações a que se refere este artigo, através de impressos apropriados que devam acompanhar o produto.

Art. 9º - O fornecedor de produtos e serviços potencialmente nocivos ou perigosos à saúde ou segurança deverá informar, de maneira ostensiva e adequada, a respeito da sua nocividade ou periculosidade, sem prejuízo da adoção de outras medidas cabíveis em cada caso concreto.

Art. 10 - O fornecedor não poderá colocar no mercado de consumo produto ou serviço que sabe ou deveria saber apresentar alto grau de nocividade ou periculosidade à saúde ou segurança.

§ 1º - O fornecedor de produtos e serviços que, posteriormente à sua introdução no mercado de consumo, tiver conhecimento da periculosidade que apresentem, deverá comunicar o fato imediatamente às autoridades competentes e aos consumidores, mediante anúncios publicitários.

§ 2º - Os anúncios publicitários a que se refere o parágrafo anterior serão veiculados na imprensa, rádio e televisão, às expensas do fornecedor do produto ou serviço.

§ 3º - Sempre que tiverem conhecimento de periculosidade de produtos ou serviços à saúde ou segurança dos consumidores, a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios deverão informá-los a respeito.

Art. 11 - (Vetado).

SEÇÃO II - Da Responsabilidade pelo Fato do Produto e do Serviço

Art. 12 - O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

§ 1º - O produto é defeituoso quando não oferece a segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I - sua apresentação;

II - o uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam;

III - a época em que foi colocado em circulação.

§ 2º - O produto não é considerado defeituoso pelo fato de outro de melhor qualidade ter sido colocado no mercado.

§ 3º - O fabricante, o construtor, o produtor ou importador só não será responsabilizado quando provar:

I - que não colocou o produto no mercado;

II - que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste;

III - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

Art. 13 - O comerciante é igualmente responsável, nos termos do artigo anterior, quando:

I - o fabricante, o construtor, o produtor ou o importador não puderem ser identificados;

II - o produto for fornecido sem identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador;

III - não conservar adequadamente os produtos perecíveis.

Parágrafo único. Aquele que efetivar o pagamento ao prejudicado poderá exercer o direito de regresso contra os demais responsáveis, segundo sua participação na causação do evento danoso.

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.

§ 1º - O serviço é defeituoso quando não fornece a segurança que o consumidor dele pode esperar, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:

I - o modo de seu fornecimento;

II - o resultado e os riscos que razoavelmente dele se esperam;

III - a época em que foi fornecido.

§ 2º - O serviço não é considerado defeituoso pela adoção de novas técnicas.

§ 3º - O fornecedor de serviços só não será responsabilizado quando provar:

I - que, tendo prestado o serviço, o defeito inexiste;

II - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

§ 4º - A responsabilidade pessoal dos profissionais liberais será apurada mediante a verificação de culpa.
Art. 15 - (Vetado).

Art. 16 - (Vetado).

Art. 17 - Para os efeitos desta SEÇÃO, equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento.

SEÇÃO III - Da Responsabilidade por Vício do Produto e do Serviço

Art. 18 - Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

§ 1° - Não sendo o vício sanado no prazo máximo de trinta dias, pode o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso;

II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

III - o abatimento proporcional do preço.

§ 2° - Poderão as partes convencionar a redução ou ampliação do prazo previsto no parágrafo anterior, não podendo ser inferior a sete nem superior a cento e oitenta dias. Nos contratos de adesão, a cláusula de prazo deverá ser convencionada em separado, por meio de manifestação expressa do consumidor.

§ 3° - O consumidor poderá fazer uso imediato das alternativas do § 1° deste artigo sempre que, em razão da extensão do vício, a substituição das partes viciadas puder comprometer a qualidade ou características do produto, diminuir-lhe o valor ou se tratar de produto essencial.

§ 4° - Tendo o consumidor optado pela alternativa do inciso I do § 1° deste artigo, e não sendo possível a substituição do bem, poderá haver substituição por outro de espécie, marca ou modelo diversos, mediante complementação ou restituição de eventual diferença de preço, sem prejuízo do disposto nos incisos II e III do § 1° deste artigo.

§ 5° - No caso de fornecimento de produtos in natura , será responsável perante o consumidor o fornecedor imediato, exceto quando identificado claramente seu produtor.

§ 6° - São impróprios ao uso e consumo:

I - os produtos cujos prazos de validade estejam vencidos;

II - os produtos deteriorados, alterados, adulterados, avariados, falsificados, corrompidos, fraudados, nocivos à vida ou à saúde, perigosos ou, ainda, aqueles em desacordo com as normas regulamentares de fabricação, distribuição ou apresentação;

III - os produtos que, por qualquer motivo, se revelem inadequados ao fim a que se destinam.

Art. 19 - Os fornecedores respondem solidariamente pelos vícios de quantidade do produto sempre que, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, seu conteúdo líquido for inferior às indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou de mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - o abatimento proporcional do preço;

II - complementação do peso ou medida;

III - a substituição do produto por outro da mesma espécie, marca ou modelo, sem os aludidos vícios;

IV - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos.

§ 1° - Aplica-se a este artigo o disposto no § 4° do artigo anterior.

§ 2° - O fornecedor imediato será responsável quando fizer a pesagem ou a medição e o instrumento utilizado não estiver aferido segundo os padrões oficiais.

Art. 20 - O fornecedor de serviços responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - a reexecução dos serviços, sem custo adicional e quando cabível;

II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

III - o abatimento proporcional do preço.

§ 1° - A reexecução dos serviços poderá ser confiada a terceiros devidamente capacitados, por conta e risco do fornecedor.

§ 2° - São impróprios os serviços que se mostrem inadequados para os fins que razoavelmente deles se esperam, bem como aqueles que não atendam as normas regulamentares de prestabilidade.

Art. 21 - No fornecimento de serviços que tenham por objetivo a reparação de qualquer produto considerar-se-á implícita a obrigação do fornecedor de empregar componentes de reposição originais adequados e novos, ou que mantenham as especificações técnicas do fabricante, salvo, quanto a estes últimos, autorização em contrário do consumidor.

Art. 22 - Os órgãos públicos, por si ou suas empresas, concessionárias, permissionárias ou sob qualquer outra forma de empreendimento, são obrigados a fornecer serviços adequados, eficientes, seguros e, quanto aos essenciais, contínuos.

Parágrafo único. Nos casos de descumprimento, total ou parcial, das obrigações referidas neste artigo, serão as pessoas jurídicas compelidas a cumpri-las e a reparar os danos causados, na forma prevista neste código.

Art. 23 - A ignorância do fornecedor sobre os vícios de qualidade por inadequação dos produtos e serviços não o exime de responsabilidade.

Art. 24 - A garantia legal de adequação do produto ou serviço independe de termo expresso, vedada a exoneração contratual do fornecedor.

Art. 25 - É vedada a estipulação contratual de cláusula que impossibilite, exonere ou atenue a obrigação de indenizar prevista nesta e nas seções anteriores.

§ 1° - Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores.

§ 2° - Sendo o dano causado por componente ou peça incorporada ao produto ou serviço, são responsáveis solidários seu fabricante, construtor ou importador e o que realizou a incorporação.

SEÇÃO IV - Da Decadência e da Prescrição

Art. 26 - O direito de reclamar pelos vícios aparentes ou de fácil constatação caduca em:

I - trinta dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produtos não duráveis;

II - noventa dias, tratando-se de fornecimento de serviço e de produtos duráveis.

§ 1° - Inicia-se a contagem do prazo decadencial a partir da entrega efetiva do produto ou do término da execução dos serviços.

§ 2° - Obstam a decadência:

I - a reclamação comprovadamente formulada pelo consumidor perante o fornecedor de produtos e serviços até a resposta negativa correspondente, que deve ser transmitida de forma inequívoca;

II - (Vetado).

III - a instauração de inquérito civil, até seu encerramento.

§ 3° - Tratando-se de vício oculto, o prazo decadencial inicia-se no momento em que ficar evidenciado o defeito.

Art. 27 - Prescreve em cinco anos a pretensão à reparação pelos danos causados por fato do produto ou do serviço prevista na SEÇÃO II deste Capítulo, iniciando-se a contagem do prazo a partir do conhecimento do dano e de sua autoria.

Parágrafo único. (Vetado).

SEÇÃO V - Da Desconsideração da Personalidade Jurídica

Art. 28 - O juiz poderá desconsiderar a personalidade jurídica da sociedade quando, em detrimento do consumidor, houver abuso de direito, excesso de poder, infração da lei, fato ou ato ilícito ou violação dos estatutos ou contrato social. A desconsideração também será efetivada quando houver falência, estado de insolvência, encerramento ou inatividade da pessoa jurídica provocados por má administração.

§ 1º - (Vetado).

§ 2º - As sociedades integrantes dos grupos societários e as sociedades controladas, são subsidiariamente responsáveis pelas obrigações decorrentes deste código.

§ 3º - As sociedades consorciadas são solidariamente responsáveis pelas obrigações decorrentes deste código.
§ 4º - As sociedades coligadas só responderão por culpa.

§ 5º - Também poderá ser desconsiderada a pessoa jurídica sempre que sua personalidade for, de alguma forma, obstáculo ao ressarcimento de prejuízos causados aos consumidores.

CAPÍTULO V - Das Práticas Comerciais

SEÇÃO I - Das Disposições Gerais

Art. 29 - Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas.

SEÇÃO II - Da Oferta

Art. 30 - Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

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.

Art. 32 - Os fabricantes e importadores deverão assegurar a oferta de componentes e peças de reposição enquanto não cessar a fabricação ou importação do produto.

Parágrafo único. Cessadas a produção ou importação, a oferta deverá ser mantida por período razoável de tempo, na forma da lei.

Art. 33 - Em caso de oferta ou venda por telefone ou reembolso postal, deve constar o nome do fabricante e endereço na embalagem, publicidade e em todos os impressos utilizados na transação comercial.

Art. 34 - O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos.

Art. 35 - Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

SEÇÃO III - Da Publicidade

Art. 36 - A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

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

§ 1º - É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 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.

§ 3º - Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º - (Vetado).

Art. 38 - O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

SEÇÃO IV - Das Práticas Abusivas

Art. 39 - É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

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 - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

IV - 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;

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

VII - repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;

VIII - 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, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro);

IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais;

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

XI – aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido.

XII - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério.

Parágrafo único. Os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento.

Art. 40 - O fornecedor de serviço será obrigado a entregar ao consumidor orçamento prévio discriminando o valor da mão-de-obra, dos materiais e equipamentos a serem empregados, as condições de pagamento, bem como as datas de início e término dos serviços.

§ 1º - Salvo estipulação em contrário, o valor orçado terá validade pelo prazo de dez dias, contado de seu recebimento pelo consumidor.

§ 2º - Uma vez aprovado pelo consumidor, o orçamento obriga os contraentes e somente pode ser alterado mediante livre negociação das partes.

§ 3º - O consumidor não responde por quaisquer ônus ou acréscimos decorrentes da contratação de serviços de terceiros não previstos no orçamento prévio.

Art. 41 - No caso de fornecimento de produtos ou de serviços sujeitos ao regime de controle ou de tabelamento de preços, os fornecedores deverão respeitar os limites oficiais sob pena de não o fazendo, responderem pela restituição da quantia recebida em excesso, monetariamente atualizada, podendo o consumidor exigir à sua escolha, o desfazimento do negócio, sem prejuízo de outras sanções cabíveis.

SEÇÃO V - Da Cobrança de Dívidas

Art. 42 - Na cobrança de débitos, o consumidor inadimplente não será exposto a ridículo, nem será submetido a qualquer tipo de constrangimento ou ameaça.

Parágrafo único. O consumidor cobrado em quantia indevida tem direito à repetição do indébito, por valor igual ao dobro do que pagou em excesso, acrescido de correção monetária e juros legais, salvo hipótese de engano justificável.

SEÇÃO VI - Dos Bancos de Dados e Cadastros de Consumidores

Art. 43 - O consumidor, sem prejuízo do disposto no art. 86, terá acesso às informações existentes em cadastros, fichas, registros e dados pessoais e de consumo arquivados sobre ele, bem como sobre as suas respectivas fontes.

§ 1º - Os cadastros e dados de consumidores devem ser objetivos, claros, verdadeiros e em linguagem de fácil compreensão, não podendo conter informações negativas referentes a período superior a cinco anos.

§ 2º - A abertura de cadastro, ficha, registro e dados pessoais e de consumo deverá ser comunicada por escrito ao consumidor, quando não solicitada por ele.

§ 3º - O consumidor, sempre que encontrar inexatidão nos seus dados e cadastros, poderá exigir sua imediata correção, devendo o arquivista, no prazo de cinco dias úteis, comunicar a alteração aos eventuais destinatários das informações incorretas.

§ 4º - Os bancos de dados e cadastros relativos a consumidores, os serviços de proteção ao crédito e congêneres são considerados entidades de caráter público.

§ 5º - Consumada a prescrição relativa à cobrança de débitos do consumidor, não serão fornecidas, pelos respectivos Sistemas de Proteção ao Crédito, quaisquer informações que possam impedir ou dificultar novo acesso ao crédito junto aos fornecedores.

Art. 44 - Os órgãos públicos de defesa do consumidor manterão cadastros atualizados de reclamações fundamentadas contra fornecedores de produtos e serviços, devendo divulgá-lo pública e anualmente. A divulgação indicará se a reclamação foi atendida ou não pelo fornecedor.

§ 1º - É facultado o acesso às informações lá constantes para orientação e consulta por qualquer interessado.

§ 2º - Aplicam-se a este artigo, no que couber, as mesmas regras enunciadas no artigo anterior e as do parágrafo único do art. 22 deste código.

Art. 45 - (Vetado).

CAPÍTULO VI - Da Proteção Contratual

SEÇÃO I - Disposições Gerais

Art. 46 - Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.

Art. 47 - As cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor.

Art. 48 - As declarações de vontade constantes de escritos particulares, recibos e pré-contratos relativos às relações de consumo vinculam o fornecedor, ensejando inclusive execução específica, nos termos do art. **84** e parágrafos.

Art. 49 - O consumidor pode desistir do contrato, no prazo de 7 dias a contar de sua assinatura ou do ato de recebimento do produto ou serviço, sempre que a contratação de fornecimento de produtos e serviços ocorrer fora do estabelecimento comercial, especialmente por telefone ou a domicílio.

Parágrafo único. Se o consumidor exercitar o direito de arrependimento previsto neste artigo, os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, serão devolvidos, de imediato, monetariamente atualizados.

Art. 50 - A garantia contratual é complementar à legal e será conferida mediante termo escrito.

Parágrafo único. O termo de garantia ou equivalente deve ser padronizado e esclarecer, de maneira adequada em que consiste a mesma garantia, bem como a forma, o prazo e o lugar em que pode ser exercitada e os ônus a cargo do consumidor, devendo ser-lhe entregue, devidamente preenchido pelo fornecedor, no ato do fornecimento, acompanhado de manual de instrução, de instalação e uso do produto em linguagem didática, com ilustrações.

SEÇÃO II - Das Cláusulas Abusivas

Art. 51 - São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

I - impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos. Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis;

II - subtraiam ao consumidor a opção de reembolso da quantia já paga, nos casos previstos neste código;

III - transfiram responsabilidades a terceiros;

IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a eqüidade;

V - (Vetado);

VI - estabeleçam inversão do ônus da prova em prejuízo do consumidor;

VII - determinem a utilização compulsória de arbitragem;

VIII - imponham representante para concluir ou realizar outro negócio jurídico pelo consumidor;

IX - deixem ao fornecedor a opção de concluir ou não o contrato, embora obrigando o consumidor;

X - permitam ao fornecedor, direta ou indiretamente, variação do preço de maneira unilateral;

XI - autorizem o fornecedor a cancelar o contrato unilateralmente, sem que igual direito seja conferido ao consumidor;

XII - obriguem o consumidor a ressarcir os custos de cobrança de sua obrigação, sem que igual direito lhe seja conferido contra o fornecedor;

XIII - autorizem o fornecedor a modificar unilateralmente o conteúdo ou a qualidade do contrato, após sua celebração;

XIV - infrinjam ou possibilitem a violação de normas ambientais;

XV - estejam em desacordo com o sistema de proteção ao consumidor;

XVI - possibilitem a renúncia do direito de indenização por benfeitorias necessárias.

§ 1º - Presume-se exagerada, entre outros casos, a vontade que:

I - ofende os princípios fundamentais do sistema jurídico a que pertence;

II - restringe direitos ou obrigações fundamentais inerentes à natureza do contrato, de tal modo a ameaçar seu objeto ou equilíbrio contratual;

III - 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.

§ 2º - A nulidade de uma cláusula contratual abusiva não invalida o contrato, exceto quando de sua ausência, apesar dos esforços de integração, decorrer ônus excessivo a qualquer das partes.

§ 3º - (Vetado).

§ 4º - É facultado a qualquer consumidor ou entidade que o represente requerer ao Ministério Público que ajuíze a competente ação para ser declarada a nulidade de cláusula contratual que contrarie o disposto neste código ou de qualquer forma não assegure o justo equilíbrio entre direitos e obrigações das partes.

Art. 52 - No fornecimento de produtos ou serviços que envolva outorga de crédito ou concessão de financiamento ao consumidor, o fornecedor deverá, entre outros requisitos, informá-lo prévia e adequadamente sobre:

I - preço do produto ou serviço em moeda corrente nacional;

II - montante dos juros de mora e da taxa efetiva anual de juros;

III - acréscimos legalmente previstos;

IV - número e periodicidade das prestações;

V - soma total a pagar, com e sem financiamento.

§ 1º - As multas de mora decorrentes do inadimplemento de obrigações no seu termo não poderão ser superiores a dois por cento do valor da prestação.

§ 2º - É assegurado ao consumidor a liquidação antecipada do débito, total ou parcialmente, mediante redução proporcional dos juros e demais acréscimos.

§ 3º - (Vetado).

Art. 53 - Nos contratos de compra e venda de móveis ou imóveis mediante pagamento em prestações, bem como nas alienações fiduciárias em garantia, consideram-se nulas de pleno direito as cláusulas que estabeleçam a perda total das prestações pagas em benefício do credor que, em razão do inadimplemento, pleitear a resolução do contrato e a retomada do produto alienado.

§ 1º - (Vetado).

§ 2º - Nos contratos do sistema de consórcio de produtos duráveis, a compensação ou a restituição das parcelas quitadas, na forma deste artigo, terá descontada, além da vantagem econômica auferida com a fruição, os prejuízos que o desistente ou inadimplente causar ao grupo.

§ 3º - Os contratos de que trata o caput deste artigo serão expressos em moeda corrente nacional.

SEÇÃO III - Dos Contratos de Adesão

Art. 54 - Contrato de adesão é aquele cujas cláusulas tenham sido aprovadas pela autoridade competente ou estabelecidas unilateralmente pelo fornecedor de produtos ou serviços, sem que o consumidor possa discutir ou modificar substancialmente seu conteúdo.

§ 1º - A inserção de cláusula no formulário não desfigura a natureza de adesão do contrato.

§ 2º - Nos contratos de adesão admite-se cláusula resolutória, desde que a alternativa, cabendo a escolha ao consumidor, ressalvando-se o disposto no § 2º do artigo anterior.

§ 3º - Os contratos de adesão escritos serão redigidos em termos claros e com caracteres ostensivos e legíveis, de modo a facilitar sua compreensão pelo consumidor.

§ 4º - As cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor deverão ser redigidas com destaque, permitindo sua imediata e fácil compreensão.

§ 5º - (Vetado).

CAPÍTULO VII - Das Sanções Administrativas

Art. 55 - A União, os Estados e o Distrito Federal, em caráter concorrente e nas suas respectivas áreas de atuação administrativa, baixarão normas relativas à produção, industrialização, distribuição e consumo de produtos e serviços.

§ 1º - A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios fiscalizarão e controlarão a produção, industrialização, distribuição, a publicidade de produtos e serviços e o mercado de consumo, no interesse da preservação da vida, da saúde, da segurança, da informação e do bem-estar do consumidor, baixando as normas que se fizerem necessárias.

§ 2º - (Vetado).

§ 3º - Os órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais com atribuições para fiscalizar e controlar o mercado de consumo manterão comissões permanentes para elaboração, revisão e atualização das normas referidas no § 1º, sendo obrigatória a participação dos consumidores e fornecedores.

§ 4º - Os órgãos oficiais poderão expedir notificações aos fornecedores para que, sob pena de desobediência, prestem informações sobre questões de interesse do consumidor, resguardado o segredo industrial.

Art. 56 - As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:
I - multa;

II - apreensão do produto;

III - inutilização do produto;

IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente;

V - proibição de fabricação do produto;

VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;

VII - suspensão temporária de atividade;

VIII - revogação de concessão ou permissão de uso;

IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;

X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;

XI - intervenção administrativa;

XII - imposição de contrapropaganda.

Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

Art. 57 - A pena de multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, será aplicada mediante procedimento administrativo, revertendo para o Fundo de que trata a Lei n. 7347, de 24 de julho de 1985, os valores cabíveis à União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor nos demais casos.

Parágrafo único. A multa será em montante não inferior a duzentas e não superior a três milhões de vezes o valor da Unidade Fiscal de Referência (UFIR), ou índice equivalente que venha a substituí-lo.

Art. 58 - As penas de apreensão, de inutilização de produtos, de proibição de fabricação de produtos, de suspensão do fornecimento de produto ou serviço, de cassação do registro do produto e revogação da concessão ou permissão de uso serão aplicadas pela administração, mediante procedimento administrativo, assegurada ampla defesa, quando forem constatados vícios de quantidade ou de qualidade por inadequação ou insegurança do produto ou serviço.

Art. 59 - As penas de cassação de alvará de licença, de interdição e de suspensão temporária da atividade, bem como a de intervenção administrativa, serão aplicadas mediante procedimento administrativo, assegurada ampla defesa, quando o fornecedor reincidir na prática das infrações de maior gravidade previstas neste código e na legislação de consumo.

§ 1º - A pena de cassação da concessão será aplicada à concessionária de serviço público, quando violar obrigação legal ou contratual.

§ 2º - A pena de intervenção administrativa será aplicada sempre que as circunstâncias de fato desaconselharem a cassação de licença, a interdição ou suspensão da atividade.

§ 3º - Pendendo ação judicial na qual se discuta a imposição de penalidade administrativa, não haverá reincidência até o trânsito em julgado da sentença.

Art. 60 - A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator.

§ 1º - A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, freqüência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva.

§ 2º - (Vetado).

§ 3º - (Vetado).

TÍTULO II - Das Infrações Penais

Art. 61 - Constituem crimes contra as relações de consumo previstas neste código, sem prejuízo do disposto no Código Penal e leis especiais, as condutas tipificadas nos artigos seguintes.

Art. 62 - (Vetado).

Art. 63 - Omitir dizeres ou sinais ostensivos sobre a nocividade ou periculosidade de produtos, nas embalagens, nos invólucros, recipientes ou publicidade:

Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa.

§ 1º - Incorrerá nas mesmas penas quem deixar de alertar, mediante recomendações escritas ostensivas, sobre a periculosidade do serviço a ser prestado.

§ 2º - Se o crime é culposo:

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 64 - Deixar de comunicar à autoridade competente e aos consumidores a nocividade ou periculosidade de produtos cujo conhecimento seja posterior à sua colocação no mercado:
Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa.

Parágrafo único. Incorrerá nas mesmas penas quem deixar de retirar do mercado, imediatamente quando determinado pela autoridade competente, os produtos nocivos ou perigosos, na forma deste artigo.

Art. 65 - Executar serviço de alto grau de periculosidade, contrariando determinação de autoridade competente:

Pena Detenção de seis meses a dois anos e multa.

Parágrafo único. As penas deste artigo são aplicáveis sem prejuízo das correspondentes à lesão corporal e à morte.

Art. 66 - Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços:

Pena - Detenção de três meses a um ano e multa.

§ 1º - Incorrerá nas mesmas penas quem patrocinar a oferta.

§ 2º - Se o crime é culposo;

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 67 - Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:
Pena Detenção de três meses a um ano e multa.

Parágrafo único. (Vetado).

Art. 68 - Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança:

Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa:

Parágrafo único. (Vetado).

Art. 69 - Deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade:
Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 70 - Empregar na reparação de produtos, peça ou componentes de reposição usados, sem autorização do consumidor:

Pena Detenção de três meses a um ano e multa.

Art. 71 - Utilizar, na cobrança de dívidas, de ameaça, coação, constrangimento físico ou moral, afirmações falsas incorretas ou enganosas ou de qualquer outro procedimento que exponha o consumidor, injustificadamente, a ridículo ou interfira com seu trabalho, descanso ou lazer:
Pena Detenção de três meses a um ano e multa.

Art. 72 - Impedir ou dificultar o acesso do consumidor às informações que sobre ele constem em cadastros, banco de dados, fichas e registros:

Pena Detenção de seis meses a um ano ou multa.

Art. 73 - Deixar de corrigir imediatamente informação sobre consumidor constante de cadastro, banco de dados, fichas ou registros que sabe ou deveria saber ser inexata:

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 74 - Deixar de entregar ao consumidor o termo de garantia adequadamente preenchido e com especificação clara de seu conteúdo;

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.

Art. 75 - Quem, de qualquer forma, concorrer para os crimes referidos neste código, incide as penas a esses cominadas na medida de sua culpabilidade, bem como o diretor, administrador ou gerente da pessoa jurídica que promover, permitir ou por qualquer modo aprovar o fornecimento, oferta, exposição à venda ou manutenção em depósito de produtos ou a oferta e prestação de serviços nas condições por ele proibidas.

Art. 76 - São circunstâncias agravantes dos crimes tipificados neste código:

I - serem cometidos em época de grave crise econômica ou por ocasião de calamidade;

II - ocasionarem grave dano individual ou coletivo;

III - dissimular-se a natureza ilícita do procedimento;

IV - quando cometidos:

a) por servidor público, ou por pessoa cuja condição econômico-social seja manifestamente superior à da vítima;

b) em detrimento de operário ou rurícola; de menor de dezoito ou maior de sessenta anos ou de pessoas portadoras de deficiência mental interditadas ou não;

V - serem praticados em operações que envolvam alimentos, medicamentos ou quaisquer outros produtos ou serviços essenciais .

Art. 77 - A pena pecuniária prevista nesta SEÇÃO será fixada em dias-multa, correspondente ao mínimo e ao máximo de dias de duração da pena privativa da liberdade cominada ao crime. Na individualização desta multa, o juiz observará o disposto no art. 60, §1° do Código Penal.

Art. 78 - Além das penas privativas de liberdade e de multa, podem ser impostas, cumulativa ou alternadamente, observado o disposto nos arts. 44 a 47, do Código Penal:

I - a interdição temporária de direitos;

II - a publicação em órgãos de comunicação de grande circulação ou audiência, às expensas do condenado, de notícia sobre os fatos e a condenação;

III - a prestação de serviços à comunidade.

Art. 79 - O valor da fiança, nas infrações de que trata este código, será fixado pelo juiz, ou pela autoridade que presidir o inquérito, entre cem e duzentas mil vezes o valor do Bônus do Tesouro Nacional (BTN), ou índice equivalente que venha a substituí-lo.

Parágrafo único. Se assim recomendar a situação econômica do indiciado ou réu, a fiança poderá ser:
a) reduzida até a metade do seu valor mínimo;

b) aumentada pelo juiz até vinte vezes.

Art. 80 - No processo penal atinente aos crimes previstos neste código, bem como a outros crimes e contravenções que envolvam relações de consumo, poderão intervir, como assistentes do Ministério Público, os legitimados indicados no art. 82, inciso III e IV, aos quais também é facultado propor ação penal subsidiária, se a denúncia não for oferecida no prazo legal.

TÍTULO III - Da Defesa do Consumidor em Juízo

CAPÍTULO I - Disposições Gerais

Art. 81 - A defesa dos interesses e direitos dos consumidores e das vítimas poderá ser exercida em juízo individualmente, ou a título coletivo.

Parágrafo único. A defesa coletiva será exercida quando se tratar de:

I - interesses ou direitos difusos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível, de que sejam titulares pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato;

II - interesses ou direitos coletivos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível de que seja titular grupo, categoria ou classe de pessoas ligadas entre si ou com a parte contrária por uma relação jurídica base;

III - interesses ou direitos individuais homogêneos, assim entendidos os decorrentes de origem comum.

Art. 82 - Para os fins do art. 81, parágrafo único, são legitimados concorrentemente:

I - o Ministério Público,

II - a União, os Estados, os Municípios e o Distrito Federal;

III - as entidades e órgãos da Administração Pública, direta ou indireta, ainda que sem personalidade jurídica, especificamente destinados à defesa dos interesses e direitos protegidos por este código;

IV - as associações legalmente constituídas há pelo menos um ano e que incluam entre seus fins institucionais a defesa dos interesses e direitos protegidos por este código, dispensada a autorização assemblear.

§ 1º - O requisito da pré-constituição pode ser dispensado pelo juiz, nas ações previstas nos arts. 91 e seguintes, quando haja manifesto interesse social evidenciado pela dimensão ou característica do dano, ou pela relevância do bem jurídico a ser protegido.

§ 2º - (Vetado).

§ 3º - (Vetado).

Art. 83 - Para a defesa dos direitos e interesses protegidos por este código são admissíveis todas as espécies de ações capazes de propiciar sua adequada e efetiva tutela.

Parágrafo único. (Vetado).

Art. 84 - Na ação que tenha por objeto o cumprimento da obrigação de fazer ou não fazer, o juiz concederá a tutela específica da obrigação ou determinará providências que assegurem o resultado prático equivalente ao do adimplemento.

§ 1º - A conversão da obrigação em perdas e danos somente será admissível se por elas optar o autor ou se impossível a tutela específica ou a obtenção do resultado prático correspondente.

§ 2º - A indenização por perdas e danos se fará sem prejuízo da multa (art. 287, do Código de Processo Civil).
§ 3º - Sendo relevante o fundamento da demanda e havendo justificado receio de ineficácia do provimento final, é lícito ao juiz conceder a tutela liminarmente ou após justificação prévia, citado o réu.
§ 4º - O juiz poderá, na hipótese do § 3º ou na sentença, impor multa diária ao réu, independentemente de pedido do autor, se for suficiente ou compatível com a obrigação, fixando prazo razoável para o cumprimento do preceito.

§ 5º - Para a tutela específica ou para a obtenção do resultado prático equivalente, poderá o juiz determinar as medidas necessárias, tais como busca e apreensão, remoção de coisas e pessoas, desfazimento de obra, impedimento de atividade nociva, além de requisição de força policial.

Art. 85 - (Vetado).

Art. 86 - (Vetado).

Art. 87 - Nas ações coletivas de que trata este código não haverá adiantamento de custas, emolumentos, honorários periciais e quaisquer outras despesas, nem condenação da associação autora, salvo comprovada má-fé, em honorários de advogados, custas e despesas processuais.

Parágrafo único. Em caso de litigância de má-fé, a associação autora e os diretores responsáveis pela propositura da ação serão solidariamente condenados em honorários advocatícios e ao décuplo das custas, sem prejuízo da responsabilidade por perdas e danos.

Art. 88 - Na hipótese do art. 13, parágrafo único deste código, a ação de regresso poderá ser ajuizada em processo autônomo, facultada a possibilidade de prosseguir-se nos mesmos autos, vedada a denunciação da lide.

Art. 89 - (Vetado).

Art. 90 - Aplicam-se às ações previstas neste título as normas do Código de Processo Civil e da Lei n. 7347, de 24 de julho de 1985, inclusive no que respeita ao inquérito civil, naquilo que não contrariar suas disposições. civil, naquilo que não contrariar suas disposições.

CAPÍTULO II - Das Ações Coletivas Para a Defesa de Interesses Individuais Homogêneos

Art. 91 - Os legitimados de que trata o art. 82 poderão propor, em nome próprio e no interesse das vítimas ou seus sucessores, ação civil coletiva de responsabilidade pelos danos individualmente sofridos, de acordo com o disposto nos artigos seguintes.

Art. 92 - O Ministério Público, se não ajuizar a ação, atuará sempre como fiscal da lei.

Parágrafo único. (Vetado).

Art. 93 - Ressalvada a competência da Justiça Federal, é competente para a causa a justiça local:

I - no foro do lugar onde ocorreu ou deva ocorrer o dano, quando de âmbito local;

II - no foro da Capital do Estado ou no do Distrito Federal, para os danos de âmbito nacional ou regional, aplicando-se as regras do Código de Processo Civil aos casos de competência concorrente.

Art. 94 - Proposta a ação, será publicado edital no órgão oficial, a fim de que os interessados possam intervir no processo como litisconsortes, sem prejuízo de ampla divulgação pelos meios de comunicação social por parte dos órgãos de defesa do consumidor.

Art. 95 - Em caso de procedência do pedido, a condenação será genérica, fixando a responsabilidade do réu pelos danos causados.

Art. 96 - (Vetado).

Art. 97 - A liquidação e a execução de sentença poderão ser promovidas pela vítima e seus sucessores, assim como pelos legitimados de que trata o art. 82.

Parágrafo único. (Vetado).

Art. 98 - A execução poderá ser coletiva, sendo promovida pelos legitimados de que trata o art. 82, abrangendo as vítimas cujas indenizações já tiveram sido fixadas em sentença de liquidação, sem prejuízo do ajuizamento de outras execuções.

§ 1º - A execução coletiva far-se-á com base em certidão das sentenças de liquidação, da qual deverá constar a ocorrência ou não do trânsito em julgado.

§ 2º - É competente para a execução o juízo:

I - da liquidação da sentença ou da ação condenatória, no caso de execução individual;

II - da ação condenatória, quando coletiva a execução.

Art. 99 - Em caso de concurso de créditos decorrentes de condenação prevista na Lei n. 7347, de 24 de julho de 1985 e de indenizações pelos prejuízos individuais resultantes do mesmo evento danoso, estas terão preferência no pagamento.

Parágrafo único. Para efeito do disposto neste artigo, a destinação da importância recolhida ao fundo criado pela Lei n. 7347 de 24 de julho de 1985, ficará sustada enquanto pendentes de decisão de segundo grau as ações de indenização pelos danos individuais, salvo na hipótese de o patrimônio do devedor ser manifestamente suficiente para responder pela integralidade das dívidas.

Art. 100 - Decorrido o prazo de um ano sem habilitação de interessados em número compatível com a gravidade do dano, poderão os legitimados do art. 82 promover a liquidação e execução da indenização devida.

Parágrafo único. O produto da indenização devida reverterá para o fundo criado pela Lei n. 7347, de 24 de julho de 1985.

CAPÍTULO III - Das Ações de Responsabilidade do Fornecedor de Produtos e Serviços

Art. 101 - Na ação de responsabilidade civil do fornecedor de produtos e serviços, sem prejuízo do disposto nos Capítulos I e II deste título, serão observadas as seguintes normas:

I - a ação pode ser proposta no domicílio do autor;

II - o réu que houver contratado seguro de responsabilidade poderá chamar ao processo o segurador, vedada a integração do contraditório pelo Instituto de Resseguros do Brasil. Nesta hipótese, a sentença que julgar procedente o pedido condenará o réu nos termos do art. 80 do Código de Processo Civil. Se o réu houver sido declarado falido, o síndico será intimado a informar a existência de seguro de responsabilidade, facultando-se, em caso afirmativo, o ajuizamento de ação de indenização diretamente contra o segurador, vedada a denunciação da lide ao Instituto de Resseguros do Brasil e dispensado o litisconsórcio obrigatório com este.

Art. 102 - Os legitimados a agir na forma deste código poderão propor ação visando compelir o Poder Público competente a proibir, em todo o território nacional, a produção, divulgação distribuição ou venda, ou a determinar a alteração na composição, estrutura, fórmula ou acondicionamento de produto, cujo uso ou consumo regular se revele nocivo ou perigoso à saúde pública e à incolumidade pessoal.

§ 1° - (Vetado).

§ 2° - (Vetado).

CAPÍTULO IV - Da Coisa Julgada

Art. 103 - Nas ações coletivas de que trata este código, a sentença fará coisa julgada:

I - *erga omnes* , exceto se o pedido for julgado improcedente por insuficiência de provas, hipótese em que qualquer legitimado poderá intentar outra ação, com idêntico fundamento valendo-se de nova prova, na hipótese do inciso I do parágrafo único do art. 81;

II - ultra partes , mas limitadamente ao grupo, categoria ou classe, salvo improcedência por insuficiência de provas, nos termos do inciso anterior, quando se tratar da hipótese prevista no inciso II do parágrafo único do art. 81;

III - erga omnes , apenas no caso de procedência do pedido, para beneficiar todas as vítimas e seus sucessores, na hipótese do inciso III do parágrafo único do art. 81.

§ 1° - Os efeitos da coisa julgada previstos nos incisos I e II não prejudicarão interesses e direitos individuais dos integrantes da coletividade, do grupo, categoria ou classe.

§ 2° - Na hipótese prevista no inciso III, em caso de improcedência do pedido, os interessados que não tiverem intervindo no processo como litisconsortes poderão propor ação de indenização a título individual.

§ 3º - Os efeitos da coisa julgada de que cuida o art. 16, combinado com o art. 13 da Lei n. 7347, de 24 de julho de 1985, não prejudicarão as ações de indenização por danos pessoalmente sofridos, propostas individualmente ou na forma prevista neste código, mas, se procedente o pedido, beneficiarão as vítimas e seus sucessores, que poderão proceder à liquidação e à execução, nos termos dos arts. 96 a 99.

§ 4º - Aplica-se o disposto no parágrafo anterior à sentença penal condenatória.

Art. 104 - As ações coletivas, previstas nos incisos I e II e do parágrafo único do art. 81, não induzem litispendência para as ações individuais, mas os efeitos da coisa julgada erga omnes ou ultra partes a que aludem os incisos II e III do artigo anterior não beneficiarão os autores das ações individuais, se não for requerida sua suspensão no prazo de trinta dias, a contar da ciência nos autos do ajuizamento da ação coletiva.

TÍTULO IV - Do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor

Art. 105 - Integram o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), os órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais e as entidades privadas de defesa do consumidor.

Art. 106 - O Departamento Nacional de Defesa do Consumidor, da Secretaria Nacional de Direito Econômico (MJ), ou órgão federal que venha substituí-lo, é organismo de coordenação da política do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, cabendo-lhe:

I - planejar, elaborar, propor, coordenar e executar a política nacional de proteção ao consumidor;

II - receber, analisar, avaliar e encaminhar consultas, denúncias ou sugestões apresentadas por entidades representativas ou pessoas jurídicas de direito público ou privado;

III - prestar aos consumidores orientação permanente sobre seus direitos e garantias;

IV - informar, conscientizar e motivar o consumidor através dos diferentes meios de comunicação;

V - solicitar à polícia judiciária a instauração de inquérito policial para a apreciação de delito contra os consumidores, nos termos da legislação vigente;

VI - representar ao Ministério Público competente para fins de adoção de medidas processuais no âmbito de suas atribuições;

VII - levar ao conhecimento dos órgãos competentes as infrações de ordem administrativa que violarem os interesses difusos, coletivos, ou individuais dos consumidores;

VIII - solicitar o concurso de órgãos e entidades da União, Estados, do Distrito Federal e Municípios, bem como auxiliar a fiscalização de preços, abastecimento, quantidade e segurança de bens e serviços;

IX - incentivar, inclusive com recursos financeiros e outros programas especiais, a formação de entidades de defesa do consumidor pela população e pelos órgãos públicos estaduais e municipais;

X - (Vetado).

XI - (Vetado).

XII - (Vetado).

XIII - desenvolver outras atividades compatíveis com suas finalidades.

Parágrafo único. Para a consecução de seus objetivos, o Departamento Nacional de Defesa do Consumidor poderá solicitar o concurso de órgãos e entidades de notória especialização técnico-científica.

TÍTULO V - Da Convenção Coletiva de Consumo

Art. 107 - As entidades civis de consumidores e as associações de fornecedores ou sindicatos de categoria econômica podem regular, por convenção escrita, relações de consumo que tenham por objeto estabelecer

condições relativas ao preço, à qualidade, à quantidade, à garantia e características de produtos e serviços, bem como à reclamação e composição do conflito de consumo.

§ 1° - A convenção tornar-se-á obrigatória a partir do registro do instrumento no cartório de títulos e documentos.

§ 2° - A convenção somente obrigará os filiados às entidades signatárias.

§ 3° - Não se exime de cumprir a convenção o fornecedor que se desligar da entidade em data posterior ao registro do instrumento.

Art. 108 - (Vetado).

TÍTULO VI - Disposições Finais

Art. 109 - (Vetado).

Art. 110 - Acrescente-se o seguinte inciso IV ao art. 1° da Lei n. 7347, de 24 de julho de 1985:

"IV - a qualquer outro interesse difuso ou coletivo".

Art. 111 - O inciso II do art. 5° da Lei n. 7347, de 24 de julho de 1985, passa a ter a seguinte redação:

"II - inclua, entre suas finalidades institucionais, a proteção ao meio ambiente, ao consumidor, ao patrimônio artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico, ou a qualquer outro interesse difuso ou coletivo".

Art. 112 - O § 3° do art. 5° da Lei n. 7347, de 24 de julho de 1985, passa a ter a seguinte redação:

"§ 3° - Em caso de desistência infundada ou abandono da ação por associação legitimada, o Ministério Público ou outro legitimado assumirá a titularidade ativa".

Art. 113 - Acrescente-se os seguintes §§ 4°, 5° e 6° ao art. 5° da Lei n. 7347, de 24 de julho de 1985:

"§ 4° - O requisito da pré-constituição poderá ser dispensado pelo juiz, quando haja manifesto interesse social evidenciado pela dimensão ou característica do dano, ou pela relevância do bem jurídico a ser protegido.

§ 5° - Admitir-se-á o litisconsórcio facultativo entre os Ministérios Públicos da União, do Distrito Federal e dos Estados na defesa dos interesses e direitos de que cuida esta lei.

§ 6° - Os órgãos públicos legitimados poderão tomar dos interessados compromisso de ajustamento de sua conduta às exigências legais, mediante combinações, que terá eficácia de título executivo extrajudicial".
Art. 114 - O art. 15 da Lei n. 7347, de 24 de julho de 1985, passa a ter a seguinte redação:

"Art. 15 - Decorridos sessenta dias do trânsito em julgado da sentença condenatória, sem que a associação autora lhe promova a execução, deverá fazê-lo o Ministério Público, facultada igual iniciativa aos demais legitimados".

Art. 115 - Suprima-se o caput do art. 17 da Lei n. 7347, de 24 de julho de 1985, passando o parágrafo único a constituir o caput , com a seguinte redação:

Art. 17 - Em caso de litigância de má-fé, a danos".

Art. 116 - Dê-se a seguinte redação ao art. 18 da Lei n. 7347, de 24 de julho de 1985:

"Art. 18 - Nas ações de que trata esta lei, não haverá adiantamento de custas, emolumentos, honorários periciais e quaisquer outras despesas, nem condenação da associação autora, salvo comprovada má-fé, em honorários de advogado, custas e despesas processuais".

Art. 117 - Acrescente-se à Lei n. 7347, de 24 de julho de 1985, o seguinte dispositivo, renumerando-se os seguintes:

"Art. 21 - Aplicam-se à defesa dos direitos e interesses difusos, coletivos e individuais, no que for cabível, os dispositivos do Título III da lei que instituiu o Código de Defesa do Consumidor".

Art. 118 - Este código entrará em vigor dentro de cento e oitenta dias a contar de sua publicação.

Art. 119 - Revogam-se as disposições em contrário.

Brasília, 11 de setembro de 1990; 169º da Independência e 102º da República.

FERNANDO COLLOR

Bernardo Cabral

Zélia M. Cardoso de Mello

Ozires Silva

ANEXO B – OUTROS CASOS DE DESRESPEITO AO CONSUMIDOR

CASO 01 – Johnson´s & Johnson´s

A Johnson`s & Johnson`s, fabricante das fraldas Jonhnson`s Baby, foi multada no dia 21.11.2001, pelo Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) do Ministério da Justiça, por ter reduzido a quantidade do produto sem a adequada informação aos consumidores.

De acordo com o DPDC, as fraldas eram comercializadas em pacotes com 12 unidades, e passaram a ser vendidas com apenas 10 unidades. A multa foi no valor de R$ 1.064.100,00 (um milhão, sessenta e quatro mil e cem reais).

Tendo em vista a publicidade enganosa feita pela empresa, o DPDC determinou também a sanção da contrapropaganda, que nada mais é do que o dever da empresa informar ao consumidor, a prática desleal da relação de consumo, através dos meios de comunicação disponíveis.

A Johnson`s & Johnson`s teve de esclarecer de forma clara, precisa e ostensiva, as modificações realizadas nas respectivas embalagens, em todos os meios de oferta em que houvesse veiculação de informações sobre o produto, bem como em veículos de comunicação.

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, é enganosa a publicidade que pode induzir a erro o destinatário da relação de consumo. No caso em tela, o consumidor das fraldas descartáveis estava habituado a adquirir a embalagem com 12 unidades, haja vista que sempre agiu dessa forma, criando um hábito de consumo. Reduzir a quantidade de fraldas no pacote, de 12 para 10, sem

informar de modo ostensivo, atenta contra a boa-fé do consumidor que acredita estar levando a mesma quantidade do produto que sempre adquiriu. Tal atitude é repudiada pelo CDC, que assim determina:

> Art. 37 - É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.
>
> § 1º - É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.
>
> Art. 6º - São direitos básicos do consumidor:
>
> III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem.

Os dispositivos legais mencionados servem para indicar a irregularidade cometida pela citada empresa, que, por atitude omissiva, acabou causando lesão ao consumidor (Fonte: Ministério da Justiça – Brasília/DF).

CASO 02 – Volkswagem GOLF

Nas páginas da Revista Quatro Rodas, de várias edições durante o ano de 2002, foi veiculado anúncio sobre o novo Volkswagem GOLF GTI 180 cv. No anúncio, a conhecida marca de veículos automotores, enaltece as qualidades do automóvel, destacando a potência do motor de 180 cavalos e o prazer de dirigir um veículo ágil e rápido.

O anunciante conclui o texto publicitário com as seguintes frases:

> Você vai de 0 a 100 km/h em apenas 7,8 segundos. E aí vai ter que ser muito macho para não amarelar com tanta performance.
>
> Conforto, elegância, estilo. E 180 cavalos de potência, que é para você não afrescalhar".

Pode-se observar que o anunciante incita o consumidor a um comportamento que lhe é prejudicial, estimulando a condução perigosa do veículo, questionando, através de metáforas psicológicas, a masculinidade do indivíduo que não exigir do veículo a performance esperada pelo fabricante.

Desse modo o anúncio fere frontalmente o CDC que determina o seguinte:

> 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** (grifo do autor).
>
> Art. 67 - Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:
>
> Pena Detenção de três meses a um ano e multa.

Da forma como foi redigido o texto publicitário o anunciante expõe o consumidor ao perigo, ao estimular uma condução perigosa do veículo ou a ter um comportamento prejudicial a sua segurança.

Diante do exposto, observa-se notório desrespeito ao Código de Defesa do Consumidor, podendo caracterizar, em última instância, infração legal punível com detenção de três meses a um ano e multa (Fonte: Revista Quatro Rodas, abril de 2002).

CASO 03 – Studio "A" Motel Ltda.

No verão de 1992, a agência Zen Comunicações Ltda., desenvolveu estratégia de marketing para aumentar a freqüência dos jovens no motel Studio "A" Ltda. Para tanto, veiculou campanha publicitária em rádio e em *outdoor* com o seguinte texto:

> Você ainda não fez 18 aninhos? Que pena! Studio "A" Motel. O prazer é todo seu.

A mensagem publicitária recebeu representação de ofício do CONAR. O fundamento da representação foi baseada nos artigos 3, 6, 21 e 37 do Código Brasileiro de Auto Regulamentação Publicitária, sob a alegação de que não se entende e nem se admite que um anúncio de serviço destinado exclusivamente ao público adulto seja dirigido a menores de idade, cuja freqüência - em motéis - é proibida por lei.

É possível verificar, no texto publicitário em comento, que os efetivos destinatários da mensagem são os menores, ou seja, ao perguntar: "você ainda não fez 18 aninhos?", o texto está obviamente destinando-se àqueles que ainda não completaram a idade necessária para a freqüência em motéis.

Com esse procedimento, o anunciante está estimulando o consumidor do serviço a agir contra a lei, o que é proibido pelo Código de Defesa do Consumidor, no seguinte artigo.

> Art. 6º - São direitos básicos do consumidor:
>
> IV - 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;

O CONAR – Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária, após analisar a defesa do anunciante, determinou a imediata sustação do anúncio, por entender ferir de forma indireta o CDC e o artigo 50 do CBARP (Fonte: O referido processo tramitou junto ao CONAR na Representação sob n. 219/1992).

CASO 04 – Nestlé S/A - Ovos de páscoa diet

Para incrementar as vendas de chocolate, principalmente no período que se aproximava da Páscoa, a Nestlé lançou na mídia campanha publicitária divulgando a venda para consumo de ovos de páscoa "diet". Todavia, por deficiência de informação, o produto mencionado deixou de alertar sobre a nocividade para consumidores diabéticos.

Por essa razão, o DPDC (Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor), do Ministério da Justiça, abriu, em 07 de março de 2002, processo administrativo contra a Nestlé por causa da venda de ovos de Páscoa "diet" sem a devida advertência para diabéticos.

A infração teria sido praticada no ano de 2001, com a venda dos ovos Nestlé Classic Diet 240 gramas. De acordo com o diretor do DPDC, Roberto Freitas Filho, o produto deveria ter sido comercializado com a seguinte inscrição:

> Diabéticos: contém sacarose e frutose naturalmente presentes no cacau.

O Código de Defesa do Consumidor estabelece que é direito do consumidor a "informação adequada e clara" sobre os produtos e serviços:

> Art. 6º - São direitos básicos do consumidor:
>
> I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;
>
> II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;
>
> III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem.

Com esse procedimento omissivo, a Nestlé expôs a risco a vida e a saúde dos eventuais consumidores diabéticos do chocolate, indevidamente intitulado "diet".

É evidente que a ingestão do referido produto poderia ocasionar sérios problemas ao portador de diabetes, situação facilmente evitada com a adequada informação, veiculada de forma ostensiva na embalagem dos ovos de páscoa (Fonte: Folha On-line 08/03/2002 – Ministério da Justiça – Brasília/DF).

CASO 05 – Instituto Cultural Newton de Paiva Ltda. x Márcio Dionízio de Souza

A publicidade formulada pelo Instituto Cultural Newton de Paiva Ltda., com o intuito de atrair o maior número possível de candidatos para o seu vestibular, pode ser qualificada de enganosa, na medida em que os encartes publicitários do vestibular omitiram uma informação relevante para os candidatos, qual seja, que o curso oferecido não seria de tradutor e intérprete, mas apenas de tradutor.

A atitude do Instituto, em não oferecer o curso de intérprete, violou o princípio consumerista da confiança, principalmente, se for levado em conta que todo encarte publicitário afirmava que o curso oferecido seria de tradutor e intérprete. Acrescente-se a isso, o fato de que os referidos encartes qualificavam a escola como uma instituição de ensino séria e bastante preocupada em dar uma excelente formação aos seus alunos, o que lamentavelmente, não se mostrou verdadeiro.

O informativo publicitário divulgado pela referida escola indicava que o curso oferecido no vestibular de 1993 era o de tradutor e intérprete, e criou, no aluno-consumidor, uma expectativa legítima e razoável (princípio da confiança) de que o curso oferecido possibilitaria graduar-se em ambas as especializações.

A esse respeito é claro o encarte publicitário, juntado à folha 25 do processo que tramitou na capital mineira, como se pode constatar:

> O Curso de Tradutor e Intérprete, exclusivo do Instituto Cultural Newton Paiva Ferreira em Minas Gerais, habilita o profissional a atuar nas áreas de Tradução e Interpretação, segundo opção após cumprimento do ciclo

> comum. Como tradutor, o profissional pode dedicar-se à tradução de obras literárias, científicas e técnicas, didáticas, políticas, econômicas, de jornais, revistas e documentos jurídicos, entre outros. Como intérprete, o profissional estará apto à tradução de discursos e palestras em encontros, congressos, convenções ou ao acompanhamento de executivos em entrevistas, reuniões e negociações. O profissional pode atuar em órgãos públicos, representações diplomáticas, consulados, embaixadas, editoras de livros e revistas, bibliotecas especializadas, universidades, centro de documentação e informação, aeroportos, além de empresas de aviação e navegação, importação e exportação e agências de notícias.

A conduta do Instituto Cultural Newton de Paiva Ltda, de valer-se de publicidade enganosa para atrair o maior número possível de candidatos para o seu concurso de vestibular e para o seu curso de tradutor e intérprete, é gravíssima, pois se caracteriza como violadora dos princípios da confiança e da boa-fé que devem nortear o mercado de consumo brasileiro.

O Código de Defesa do Consumidor contempla em seu artigo 37, parágrafo único, questões relativas a publicidade enganosa:

> Art. 37 - É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.
>
> § 1º - É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Desse modo, a justiça estadual de Belo Horizonte considerou que o valor de R$ 60.000,00 (sessenta mil reais) é adequado para coibir e reprimir de modo eficiente o abuso (publicidade enganosa) praticado pelo Instituto Newton Paiva, no mercado de consumo de Minas Gerais, não havendo motivo para a redução da reparação por dano moral.

No entendimento do poder judiciário mineiro, a reprimenda, em casos deste tipo, deve ser proporcional ao prejuízo causado ao mercado de consumo de Minas Gerais. Registre-se que o vestibular da referida escola teve alcance estadual e interestadual, razão pela qual a indenização deve ser exemplar para evitar que situações como estas voltem a se repetir (Fonte: Acórdão nº 29594, Processo

0298792-6, Apelação Cível, Ano: 1999, Comarca de Belo Horizonte, Órgão Julgador: Quarta Câmara Cível, Relatora: Juíza Maria Elza, Julgado em: 29/03/2000).

CASO 06 – Semp Toshiba - Televisores com cinco anos de garantia

O Ministério Público do Estado de Santa Catarina, através da Coordenadoria de Defesa do Consumidor, deflagrou ação civil pública contra a Semp Toshiba Amazonas S/A alegando, em síntese, que dois consumidores adquiriram aparelhos de televisão de sua fabricação com garantia de cinco anos, ofertada através de ampla campanha publicitária, quando foram surpreendidos posteriormente de que aquela garantia divulgada como de cinco anos se referia à garantia normal de um ano, mais garantia complementar de quatro anos, a qual não compreendia todos os componentes do sistema.

Ficou esclarecido no processo que, por intermédio da mídia, a empresa deixou claro por inúmeras vezes de que "só a Semp Toshiba dá 5 anos de garantia", expressão esta bem visível. Verificou-se, ademais, que após a palavra "garantia" encontrava-se um asterisco reportando-se à parte inferior do anúncio que - em letras diminutas - informava "garantia normal, mais garantia complementar especificada em folheto".

Por sua vez, essa publicação, que era fornecida ao adquirente de produtos dessa marca, traz em letras destacadas "5 anos de garantia* compre já seu Semp Toshiba e garanta 5 anos de garantia em toda a linha de televisores e garantia em dobro em áudio e vídeo*" Novamente em letras pequenas constatava-se: "* garantia normal, mais garantia complementar especificada em folheto". Somente dentro do folheto é que se percebia que se referia a um ano de garantia normal, mais quatro anos de garantia complementar.

O Ministério Público estadual requereu a concessão de medida liminar, a fim de que fosse satisfeita a oferta publicitária anunciada, qual seja, de 5 anos de garantia normal em sua linha de televisores e garantia em dobro em áudio e vídeo, mais garantia complementar especificada no folheto.

De acordo com o que dispõe o art. 6º, IV do CDC:

> São direitos básicos do consumidor a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos e desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços. Ao consumidor deve ser transmitida informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, característica, composição, qualidade e preço.

Com relação à prática publicitária, esta deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

O art. 37 daquele Código veda qualquer publicidade enganosa ou abusiva, qualificando aquela como

> "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, característica, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços".

Destaque-se que a publicidade enganosa vicia a vontade do consumidor, que iludido, acaba adquirindo produto ou serviço em desconformidade com o planejado. O consumidor é induzido em erro, através de publicidade que manipula a sua escolha. Foi o que aconteceu na hipótese em comento.

Deve-se levar em conta que o consumidor, na dúvida entre dois aparelhos, levará o que possui maiores vantagens e benefícios, tal como uma garantia maior. Inúmeros consumidores optaram em comprar aparelhos da Semp Toshiba, não só por questões de qualidade, mas por dar ao consumidor a maior garantia do mercado.

No decorrer da tramitação do processo, colheu-se do parecer emitido por um consultor de comunicação e marketing, encomendado pela Semp Toshiba, a seguinte assertiva:

> "Não se pode afirmar que a comunicação tenha sido claríssima. Nem, muito menos, que tenha sido obscura. Foi portanto, bem sucedida. Deu o recado. Fez o diferencial da anunciante, em relação a toda concorrência, tornar-se conhecido" (fls. 185 dos autos).

O art. 31 do CDC, tolhedor de abusos, expressa que a oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades,garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

A oferta publicitária na espécie, não foi clara e precisa o suficiente, podendo facilmente ser capaz de induzir os consumidores em erro.

Diante desta situação, o tribunal catarinense acolheu o pleito do Ministério Público determinando à empresa Semp Toshiba do Amazonas, o rigoroso cumprimento da garantia anunciada nas campanhas publicitárias, ou seja, de 5 (cinco) anos mais garantia adicional (Fonte: Apelação cível, Acórdão n. 97.009259-8, da Comarca de Florianópolis, Santa Catarina, Relator: Des: Francisco Oliveira Filho, Sexta Câmara Civil, Julgado em: 19 de outubro de 2000).