



**Eduardo Moraes
Lameu Silva ¹**



**Hércules Moreira
Rezende de Carvalho ²**

A PUBLICIDADE NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

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

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

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

Há também a publicidade abusiva, vedada por abordarem mensagens que atentam contra valores coletivos, sociais, incentivando a discriminação, incitando à violência, comportamentos prejudiciais à saúde, a vida ou a segurança do consumidor e seu próximo, bem como abusando da hipervulnerabilidade de crianças e idosos. O rol supracitado é meramente exemplificativo, isto é, há a possibilidade de outras situações se inserirem a partir da análise de quem irá fiscalizar determinada publicidade. Desse modo, percebe-se que os critérios são bastante amplos e permitem grande margem interpretativa.

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

¹ - Professor na Faculdade de Direito de Conselheiro Lafaiete (FDCL) nas disciplinas Filosofia e Ética e Direito Empresarial.

² - Aluno da Faculdade de Direito de Conselheiro Lafaiete (FDCL) e membro do Grupo de Estudos em Direito do Consumidor.