



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS – CCJ
COORDENAÇÃO DO CURSO DE DIREITO – CAMPUS JOÃO PESSOA
COORDENAÇÃO DE MONOGRAFIA**

WESLEY ANTONIO DA SILVA VASCONCELOS

**RESPONSABILIDADE DO *IFOOD* PELA PUBLICIDADE ENGANOSA VEICULADA
POR PARCEIROS**

**JOÃO PESSOA
2023**

WESLEY ANTONIO DA SILVA VASCONCELOS

**RESPONSABILIDADE DO *IFOOD* PELA PUBLICIDADE ENGANOSA VEICULADA
POR PARCEIROS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Direito de João Pessoa do Centro de Ciências Jurídicas da Universidade Federal da Paraíba como requisito parcial da obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientador: Me. Adaumirton Dias Lourenço

**JOÃO PESSOA
2023**

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

V331r Vasconcelos, Wesley Antonio da Silva.
Responsabilidade do iFood pela publicidade enganosa
veiculada por parceiros / Wesley Antonio da Silva
Vasconcelos. - João Pessoa, 2023.
81 f.

Orientação: Adaumirton Dias Lourenço.
Monografia (Graduação) - UFPB/CCJ.

1. Publicidade enganosa. 2. Parceiros. 3. Código de
Defesa do Consumidor. 4. Responsabilidade. 5. iFood. I.
Lourenço, Adaumirton Dias. II. Título.

UFPB/CCJ

CDU 34

WESLEY ANTONIO DA SILVA VASCONCELOS

**RESPONSABILIDADE DO *IFOOD* PELA PUBLICIDADE ENGANOSA VEICULADA
POR PARCEIROS**

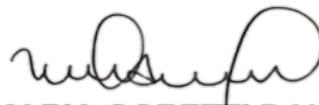
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Direito de João Pessoa do Centro de Ciências Jurídicas da Universidade Federal da Paraíba como requisito parcial da obtenção do grau de Bacharel em Direito.

Orientador: Me. Adaumirton Dias Lourenço

DATA DA APROVAÇÃO: 19 DE JUNHO DE 2023

BANCA EXAMINADORA:


**Prof. Me. ADAUMIRTON DIAS LOURENÇO
(ORIENTADOR)**


**Prof.ª Dr.ª MARIA GORETTI DAL BOSCO
(AVALIADOR)**


**Prof.ª Dr.ª LARISSA TEIXEIRA MENEZES DE FREITAS
(AVALIADORA)**

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar meus sinceros agradecimentos a todas as pessoas que contribuíram de alguma forma para a minha graduação e para a realização deste trabalho de conclusão de curso. Sem o apoio e suporte dessas pessoas, este projeto não teria sido possível.

Primeiramente, a Deus por me permitir chegar até aqui, por me abençoar a cada dia, por estar sempre ao meu lado, guiando meus passos e iluminando meu caminho durante toda a jornada acadêmica. Sou muito grato a Ele pela sabedoria que me concedeu.

Ao meu orientador Adaurilton Dias Lourenço, por quem, desde o primeiro contato, tenho imensa admiração, por seu empenho, sua didática e por sua humanidade, paciência e compreensão. Foi o responsável por apresentar e me envolver em todo tripé acadêmico e mudar minha perspectiva sobre a universidade desde o segundo período do curso, proporcionando a mim as melhores experiências acadêmicas que tive, sempre estimulando e acreditando em meu potencial. Suas contribuições foram valiosas e fundamentais ao longo de toda graduação e, principalmente, para o processo de desenvolvimento deste trabalho.

Aos professores membros da banca examinadora, por dedicarem seu tempo e conhecimento na análise e avaliação deste trabalho. Aproveito para agradecer a todos os professores que contribuíram para minha formação, peças fundamentais dessa história, cada um, de seu modo, marcaram minha graduação e me prepararam da melhor forma possível para uma próspera carreira na vida profissional.

A minha avó Neuma e ao meu avô France, que sempre me apoiaram e incentivaram, de todas as formas que puderam, sem medir esforços, em todas as fases da minha vida. São fontes inesgotáveis de amor, carinho e cuidado, e sou imensamente grato por tê-los sempre ao meu lado. Me faltam palavras para descrever o quão são importantes e essenciais em minha vida. Não posso deixar de citar meu falecido avô João, que, de sua forma, contribuiu e acompanhou todo meu crescimento e evolução. Amo vocês.

Da mesma forma, a minha Mãe Samara, a minha avó Zeneide e a minha tia Sabrina. Mulheres guerreiras e que me dão todo suporte e apoio que preciso, sei que posso sempre contar com vocês, saibam que é recíproco. Agradeço por todo amor,

por sempre acreditarem no meu potencial e me incentivarem. Ao meu falecido tio Beto, que com tanto carinho cuidou de mim.

A minha tia-mãe Peônia, por todo cuidado e pelos muitos momentos em que seus conselhos e ensinamentos foram importantes para seguir. A minha prima-irmã Karol, que sempre me escuta e ajuda, sendo por diversas vezes meu norte, seu apoio foi necessário para conclusão da graduação. Ao meu primo-irmão Daniel, obrigado por estar sempre comigo em todas as aventuras. A minha tia Patrícia, meu tio Jair e meu primo Israel por todo suporte.

A minha falecida bisavó Nicinha, chamada por toda família carinhosamente de mãe, que desde o momento de minha aprovação para ingressar na universidade sempre disse a mim e a todos, com muito orgulho, que ao cursar Direito eu estava realizando um sonho dela.

Aos meus irmãos Gabriel, Juhan e Miguel, quem nutro imenso amor e torço para que tenham um futuro brilhante. Ao meu tio Cauã, que compartilhou comigo boa parte das vivências até aqui, também o considero irmão.

A família que escolhi, pelo acolhimento, por todo amor e cuidado, por todo apoio material e emocional. Obrigado por me erguerem sempre que necessário, por me mostrar que tudo é possível até quando nem eu mesmo acreditava que seria, por não permitir que eu desistisse, por vibrar junto a mim em cada conquista, por me valorizar tanto. Sou grato pelos diversos momentos compartilhados onde a alegria predomina e me faz esquecer, pelo menos por um momento, todos os problemas, dificuldades e lutas da vida. É impressionante como as pessoas certas aparecem nos momentos certos. Espero que assim seja por toda vida. Saibam que é imenso o meu amor e a gratidão que sinto.

Aos diretores e professores que tanto marcaram minha vida no Ensino Fundamental e Médio. Tive a sorte de encontrar nesse longo caminho verdadeiros mestres que levo para toda vida.

Aos amigos que a universidade me concedeu, minha eterna gratidão, inclusive a: Ana Lysia, Laura Leão, Cheísa de Arroxelas, Larissa Queiroz, Laís Gabrielle, Hortência Tavares, Camilla Mariz, Laura Helena, Pedro Henrique e Eduardo Henrique. Obrigado por serem verdadeiros suportes em toda jornada, por nossa amizade extrapolarem os muros da universidade, por tornarem as coisas mais leves e por me acompanharem tanto nas lutas quanto nas vitórias.

Com eles, muitos foram os momentos compartilhados, de estudo, desafios, conquistas, congressos, eventos, trabalhos em grupo, muitas emoções e noites mal dormidas. Nossas vivências e trocas de experiências foram enriquecedoras e contribuíram para o meu desenvolvimento como estudante e como pessoa. Cultivo imenso carinho por vocês, os tenho em meu coração e espero tê-los em minha vida. Na memória, não faltam boas lembranças, me vejo alegre só de recordar tantos bons momentos. Agradeço pela amizade e pelo companheirismo, contém sempre comigo.

Aos amigos de longa data: Maria da Graça, Maria Luíza, Lucas Queiroz, Carla Milena, Rodryggo Sóstenes, Hugo Marques, Rafael Júlio, Pedro Afonso, que estão comigo em todos os cenários possíveis. A amizade de vocês é um grande presente.

A equipe de trabalho, que se tornaram grandes amigos e que foram um grande suporte necessário nessa fase: Maria Clara Gomes, Valéria Silva, Hanna Maria e Eduardo José. Sou eternamente grato a vocês pelo apoio, pelas frases de motivação e, principalmente, pela compreensão. Meu carinho por vocês é imenso, da mesma forma a minha torcida para que tenham um futuro brilhante e bem-sucedido, pois o potencial de vocês é gigantesco e admirável.

A Marianne Estrela, por todas as orientações que possibilitaram que eu concluísse este trabalho, agradeço por toda dedicação e por me auxiliar a manter o foco e a calma nessa trajetória.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que, de alguma forma, contribuíram para o meu sucesso acadêmico, seja com palavras de encorajamento, apoio moral ou simplesmente com sua presença em minha vida. Infelizmente não consigo citar todos nominalmente, mas cada gesto de apoio foi fundamental para a minha trajetória. A todos vocês, meus sinceros agradecimentos.

RESUMO

A presente monografia tem por objetivo abordar a temática da responsabilização civil, penal e administrativa do *iFood* diante de casos de publicidade enganosa veiculada por seus parceiros. O *iFood* é uma das principais plataformas de delivery de alimentos, reúne numerosos parceiros que ofertam produtos e serviços aos consumidores. Com o avanço da tecnologia e o crescimento dos aplicativos de entrega de alimentos, surge a necessidade de analisar as implicações jurídicas dessas relações de consumo e as consequências decorrentes de práticas enganosas na publicidade. Embora o Código de Defesa do Consumidor (CDC) forneça diretrizes gerais para a responsabilidade dos fornecedores e a proteção dos direitos dos consumidores, a aplicação dessas regras pode se tornar desafiadora nesse contexto específico. Nesse sentido, busca responder o seguinte problema: de que forma a plataforma *iFood* pode ser responsabilizada pela enganabilidade de ofertas veiculadas pelos seus parceiros? Para responder a essa pergunta, são utilizadas as modalidades de pesquisa teórica, qualitativa e descritiva, com método de abordagem hipotético-dedutivo, com o método de procedimento comparativo e com a técnica da documentação indireta, utilizando-se de pesquisa documental e pesquisa bibliográfica. Diante das análises realizadas, conclui-se que o *iFood* pode ser responsabilizado civil, penal e administrativamente por publicidade enganosa veiculada por seus parceiros, desde que haja comprovação dos elementos essenciais para cada forma de responsabilidade.

Palavras-chave: Publicidade enganosa. Responsabilidade. *iFood*. Código de Defesa do Consumidor. Parceiros.

ABSTRACT

The present monograph aims to address the issue of civil, criminal, and administrative liability of iFood in cases of misleading advertising disseminated by its partners. iFood is one of the leading food delivery platforms, gathering numerous partners who offer products and services to consumers. With the advancement of technology and the growth of food delivery apps, there is a need to analyze the legal implications of these consumer relationships and the consequences arising from deceptive advertising practices. Although the Consumer Protection Code (CDC) provides general guidelines for supplier liability and consumer rights protection, applying these rules can become challenging in this specific context. Thus, it seeks to answer the following problem: in what way can the iFood platform be held accountable for the deceitfulness of offers disseminated by its partners? To answer this question, theoretical, qualitative, and descriptive research methods are employed, with a hypothetical-deductive approach, comparative procedure method, and indirect documentation technique, utilizing documentary research and bibliographic research. Based on the conducted analyses, it is concluded that iFood can be held civilly, criminally, and administratively liable for misleading advertising disseminated by its partners, provided that the essential elements for each form of liability are proven.

Key-words: Misleading advertising. Liability. iFood. Consumer Defense Code. Partners.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CBAP	Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CRFB/88	Constituição da República Federativa do Brasil de 1988
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
OMS	Organização Mundial de Saúde
STJ	Superior Tribunal de Justiça
TJ-BA	Tribunal de Justiça do Estado da Bahia
TJ-GO	Tribunal de Justiça do Estado de Goiás
TJ-MG	Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais
TJ-PA	Tribunal de Justiça do Estado do Paraná
TJ-RJ	Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
TJ-SP	Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 BASE DA TUTELA CONSUMERISTA NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	13
2.1 RELAÇÃO DE CONSUMO: SUJEITOS E OBJETOS	17
2.2 PRINCÍPIOS NORTEADORES DO DIREITO DO CONSUMIDOR	22
2.3 DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR	26
3 ASPECTOS GERAIS DA OFERTA E DA PUBLICIDADE	32
3.1 DELIMITAÇÃO DA OFERTA E SUA FORÇA VINCULANTE	32
3.2 A PUBLICIDADE E SEUS PRINCÍPIOS BÁSICOS	41
3.3 MODALIDADES PUBLICITÁRIAS EXPRESSAMENTE PROIBIDAS PELO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	44
4 CONSEQUÊNCIAS JURÍDICAS DA VEICULAÇÃO DE ANÚNCIOS ENGANOSOS NA PLATAFORMA <i>IFOOD</i>	51
4.1 ANÚNCIOS ENGANOSOS: RESPONSABILIDADE ADMINISTRATIVA, CIVIL E PENAL	52
4.2 DELIMITAÇÃO DA RESPONSABILIDADE DO <i>IFOOD</i> PELOS ATOS DOS SEUS PARCEIROS	61
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS	75

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho aborda a temática do Direito do Consumidor e a responsabilidade do *iFood* diante de casos de publicidade enganosa veiculada por seus parceiros. Com o avanço da tecnologia e o crescimento dos aplicativos de entrega de alimentos, torna-se necessário examinar as questões legais envolvidas nessas relações de consumo e as repercussões resultantes das práticas enganosas na publicidade.

Frente ao emergente modelo de consumo que envolve a intermediação por meio de um aplicativo, a participação de estabelecimentos comerciais e entregadores, surgem desafios a serem abordados considerando o regime de responsabilidade estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC). É pertinente questionar se as normas vigentes são adequadas para proteger os consumidores nessa nova dinâmica, considerando a importância do Direito do Consumidor na salvaguarda de seus interesses e a relevância do tema no contexto atual.

O *iFood* é uma das principais plataformas de delivery de alimentos, une uma grande quantidade de parceiros que ofertam produtos e serviços aos consumidores. A complexidade desse novo modelo de consumo levanta questões sobre a responsabilidade de cada parte envolvida. Questiona-se quem é o responsável por eventuais problemas na qualidade dos produtos, ou atrasos na entrega, falhas na comunicação e até pelos danos causados durante o processo de entrega.

Neste trabalho, busca-se, portanto, responder o seguinte problema: de que maneira a plataforma *iFood* pode ser responsabilizada pela enganiosidade de ofertas veiculadas pelos seus parceiros? Isso sob o viés administrativo, civil e criminal.

Apesar das diretrizes gerais estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) para a responsabilidade dos fornecedores e a proteção dos direitos dos consumidores, a aplicação dessas normas pode se tornar desafiadora neste contexto específico. Nesse sentido, é importante que o sistema legal e os órgãos de defesa do consumidor acompanhem de perto essa evolução do mercado e se adequem às novas demandas e desafios que surgem.

É inegável a relevância deste trabalho no campo do Direito do Consumidor diante do impacto que essa questão pode ter sobre os consumidores, considerando a magnitude da plataforma *iFood* e o grande número de clientes envolvidos. Nesse contexto, é importante e necessário refletir sobre mecanismos de responsabilização

da plataforma para garantir a proteção dos consumidores e a reparação dos danos causados por publicidade ilícita, uma vez que anúncios enganosos podem levar a decisões de compra equivocadas, interferindo no direito de escolha, colocando-os em risco, causando prejuízos financeiros e até mesmo riscos à saúde, segurança e integridade dos consumidores.

É nesse cenário de mudanças e da significativa evolução dessas relações comerciais envolvendo aplicativos de serviços de delivery e consumidores que se torna essencial o respaldo dos tribunais para estabelecer precedentes e consolidar entendimentos consistentes. Isso é fundamental para garantir segurança jurídica e pacificar eventuais conflitos que possam surgir nesse contexto.

Assim, é impreterível que se pense na responsabilização do *iFood* diante dessas práticas enganosas, visando à promoção de um ambiente de consumo mais justo e equilibrado e garantir que os consumidores possam realizar suas transações de forma segura, informada e transparente, no qual os consumidores possam confiar nas informações veiculadas e sejam devidamente amparados em caso de prejuízos que venham a ocorrer nesse cenário.

Nesse sentido, o objetivo geral desse trabalho é estudar de que forma a plataforma *iFood* poderá ser responsabilizada pela enganabilidade de ofertas veiculadas pelos seus parceiros.

No que se refere à metodologia utilizada nesta pesquisa, quanto às modalidades de pesquisa, se trata de pesquisa teórica, qualitativa e descritiva, visto que é baseado na revisão bibliográfica da legislação, doutrina e jurisprudência para fundamentar o estudo da responsabilização civil, penal e administrativa do *iFood*, permitindo interpretar de que modo essa responsabilização pode ocorrer e quais diretrizes têm amparado as decisões judiciais nesse sentido. Ademais, quanto ao método de abordagem, predomina o método hipotético-dedutivo, porquanto as conclusões específicas parte da formulação de hipóteses ou suposições iniciais, a partir das quais são deduzidas consequências ou previsões lógicas e essas previsões são confrontadas com a realidade. Por sua vez, quanto aos métodos de procedimento, é utilizado o comparativo, tendo em vista a adoção da comparação de percepções doutrinárias e de decisões judiciais. Ainda, quanto às técnicas de pesquisa, usa-se a documentação indireta, com emprego da pesquisa documental e da pesquisa bibliográfica, visto que foram acessados leis, jurisprudências, livros, artigos e dissertações, contemplando fontes primárias e secundárias.

Desse modo, o presente trabalho está dividido em três capítulos teóricos. O primeiro, intitulado “base da tutela consumerista no código de defesa do consumidor”, discute, *a priori*, a sociedade de consumo e a necessidade de consumir para que se possa viver com dignidade. Em seguida, aborda como se constituem as relações de consumo, quem são os sujeitos e qual o objeto da relação, quais os princípios que norteiam o ramo do direito do consumidor e quais são os direitos básicos do consumidor enquanto sujeito vulnerável da desequilibrada relação.

O segundo capítulo, por sua vez, denominado “aspectos gerais da oferta e da publicidade” aborda, primeiramente, a oferta enquanto proposta que apresenta as condições, características, preço e demais informações relevantes sobre um produto ou serviço disponível para ser adquirido ou contratado. Adiante, debate-se o caráter vinculante da oferta enquanto forma de proteção ao consumidor. Ademais, é abordado a publicidade, enquanto instrumento de manifestação da oferta, e os princípios que norteiam sua elaboração conforme os ditames legais para proteção do consumidor. Por fim, destaca-se os modelos publicitários expressamente proibidos pelo Código de Defesa do Consumidor, visto que a veiculação destes modelos pode lesar e gerar danos aos consumidores que forem induzidos ao erro.

No terceiro capítulo, “consequências jurídicas da veiculação de anúncios enganosos na plataforma *iFood*,” expõe-se inicialmente as formas de responsabilização previstas na legislação no que se refere a veiculação de publicidade enganosa, a saber: a responsabilidade civil, penal e administrativa. Enfim, delimita-se a responsabilidade do *iFood* pelos atos de seus parceiros a partir de uma análise doutrinária e jurisprudencial.

2 BASE DA TUTELA CONSUMERISTA NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O ato de consumir é um fenômeno de grande importância na sociedade atual e está diretamente relacionado à dignidade da pessoa humana, um princípio fundamental consagrado na Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, já que é por meio do consumo que as necessidades básicas para a manutenção da vida são supridas.

É no mercado de consumo que, no presente, se encontram itens essenciais como água, saneamento básico, energia elétrica, alimentação, vestuário, transporte e lazer, dentre outros, que são indispensáveis para alcançar o mínimo existencial, isto é, as condições mínimas de subsistência e dignidade para cada pessoa.

É necessária a correlação entre vida e dignidade, “sem vida não há dignidade, também não há vida sem dignidade [...] Faz-se necessário garantir uma vida digna a todos, e esta garantia é dada através da dignidade da pessoa humana” (CAGLIARI; SANTOS, 2011, p. 45), e, contemporaneamente, se pode afirmar que é através do consumo que se mantém a dignidade.

Logo, reforça-se, é através do consumo, que se adquire os recursos necessários para que um indivíduo possa viver de forma minimamente adequada e ter suas necessidades básicas atendidas, por isso consumir não é uma escolha, mas sim uma necessidade. É nesse cenário que “[...] relações econômicas ou atividade econômica (em sentido amplo) [portanto, inclusa as relações de consumo] - deve ser dinamizada tendo em vista a promoção da existência digna de que todos devem gozar.” (GRAU, 2010, p. 197).

Estamos inseridos em uma sociedade de consumo, na qual a aquisição e o consumo de bens e serviços desempenham um papel central em nossas vidas. Nesse cenário destacam-se os estímulos ao consumo e a busca incessante por novidades. Zygmunt Bauman (2008) abordou o tema da sociedade do consumo em suas obras, entre as quais se destaca “Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria”. Ele argumenta que vivemos em uma sociedade caracterizada por um consumo incessante e uma busca contínua por novos produtos.

Conforme Benjamin e Grinover (2022, p. 53), a sociedade de consumo é o novo modelo de associativismo, “[...] caracterizada por um número crescente de produtos e serviços, pelo domínio do crédito e do marketing, assim como pelas dificuldades de

acesso à justiça [...]”, tornando evidente o grande desafio que é a proteção e defesa do consumidor.

O consumo não se restringe apenas às necessidades básicas, mas é instrumento de manutenção de *status* social e, conseqüentemente, inclusão na sociedade. O consumo é frequentemente usado como uma forma de construir identidade e status social, levando a uma crescente divisão entre aqueles que têm acesso aos bens e aqueles que são excluídos dessa cultura de consumo (BAUMAN, 2008).

Nesse cenário a própria felicidade é entendida objeto de consumo, visando a satisfação pessoal. Fato é que, quando alguém não consegue adquirir determinados produtos ou serviços se sente excluído da vida social, o que pode resultar em doenças e afetar negativamente o bem-estar das pessoas, podendo o indivíduo experimentar sentimentos de depressão devido à impossibilidade de satisfazer seus desejos de consumo (BÔAS; SANTOS, 2014).

Bauman (2008) sugere que o consumo é promovido como uma forma de alcançar a felicidade e o bem-estar. No entanto, ele argumenta que essa busca incessante por prazer e satisfação através do consumo leva a uma felicidade efêmera, pois as pessoas estão constantemente em busca de novos produtos e experiências para preencher um vazio interior.

Em contraponto com a realidade, verifica-se que o *marketing* das grandes empresas, ao oferecer publicamente a promessa de felicidade ao consumidor, estimula a "busca da felicidade" por meio de esforço, conquistas, lutas e vitórias, mas tem como objetivo principal vender os produtos da loja, não proporcionar a felicidade em si. As campanhas publicitárias incentivam o consumidor a comprar cada vez mais em busca da satisfação pessoal, na esperança de preencher o vazio interior de suas vidas afetivas, frequentemente afetadas por carências familiares, excesso de trabalho, estresse e outras dificuldades (BÔAS; SANTOS, 2014).

Nessa sociedade, somos expostos diariamente a um fluxo contínuo de mensagens publicitárias, que nos incentivam a adquirir produtos e serviços para suprir nossas necessidades e desejos. Portanto, a publicidade exerce um papel fundamental ao criar e alimentar aspirações, moldar preferências e influenciar nossos comportamentos de consumo.

Ainda, a sociedade atual enfrenta crescentes riscos, incontrolláveis e não delimitáveis, decorrentes da globalização e das decisões políticas tomadas sem

considerar plenamente os efeitos danosos à sociedade, pois, muitas vezes, essas decisões priorizam interesses econômicos ligados ao capital em detrimento da segurança do consumidor (CAGLIARI; SANTOS, 2011).

Sabido do desequilíbrio dessa relação e do imenso estímulo ao consumo é que se tem a necessidade de proteção do polo vulnerável, que, adiante mais bem explicitado, é o consumidor. O mercado por si só não é capaz de reestabelecer o equilíbrio da relação de consumo, como bem ensina Benjamin e Grinover (2022), pela ausência de mecanismos eficientes, e por isso se faz necessário a intervenção do Estado, na esfera legislativa, executiva e judiciária.

Diante desse contexto social que a Constituição da República Federativa Brasileira de 1988 (CRFB/88) estabelece a defesa do consumidor como garantia e direito fundamental previstos expressamente no artigo 5º, XXXII, sendo dever do Estado promover, na forma da lei, a defesa do consumidor, além de princípio da Ordem Econômica. Eros Grau (2010, p. 198) explica que a ordem econômica mencionada pelo art. 170, caput do texto constitucional “deve ser dinamizada tendo em vista a promoção da existência digna de que todos devem gozar”, reforçando a relação entre consumo e dignidade, anteriormente apresentada.

É evidente a importância dada pela Assembleia Nacional Constituinte à defesa do consumidor, tamanha ao ponto de determinar no art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, que o “[...] Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará Código de Defesa do Consumidor.”.

Portanto, é com fundamento na Constituição Federal de 1988 que adveio o Código de Defesa do Consumidor (CDC), Lei Federal nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, norma de ordem pública e interesse social, conforme o art. 1º da própria lei, para a proteção dos direitos e interesses do consumidor, que, como já dito, é considerado a parte vulnerável na relação de consumo.

José Geraldo Brito Filomeno (2022, p. 58) entende o CDC como uma filosofia de ação, pois, além de trazer definições essenciais “Trata ainda o Código de uma “política nacional de relações de consumo”, [...] exatamente porque não se trata tão somente do consumidor, senão da almejada harmonia das sobreditas “relações de consumo”.

O Capítulo II do Código de Defesa do Consumidor estabelece a Política Nacional das Relações de Consumo (Art. 4º), que tem como objetivo principal atender às necessidades dos consumidores, respeitar sua dignidade, saúde e segurança,

proteger seus interesses econômicos, melhorar sua qualidade de vida e promover a transparência e harmonia nas relações de consumo. Esse artigo reflete a importância do atendimento digno aos consumidores como um direito fundamental, visando o desenvolvimento de uma sociedade justa e digna.

Ademais, o CDC estabelece um conjunto de normas e diretrizes que buscam equilibrar essa relação, garantindo que o consumidor tenha acesso a informações claras e precisas sobre os produtos e serviços oferecidos no mercado, bem como a segurança e qualidade desses produtos e serviços.

Também estabelece a responsabilidade do fornecedor pelos danos causados ao consumidor em decorrência de produtos ou serviços defeituosos ou inadequados, permitindo que o consumidor busque reparação pelos danos sofridos. Além disso, o CDC prevê a proteção contra práticas abusivas por parte dos fornecedores, como publicidade enganosa e cobrança de taxas e serviços não solicitados. Porém, o próprio código reforça que a tutela garantida deve ser compatível com o desenvolvimento econômico e tecnológico.

Reconhece-se a importância de tratar de forma desigual partes manifestamente desiguais, em favor dos consumidores, devido à sua vulnerabilidade no mercado. No entanto, busca-se conciliar essa proteção com a necessidade de crescimento econômico e tecnológico, em conformidade com os princípios da ordem econômica (FILOMENO, 2022).

A base da tutela consumerista no CDC, portanto, é a proteção dos direitos e interesses do consumidor, condição necessária e imposta, reconhecida sua vulnerabilidade, buscando equilibrar a relação de consumo e garantindo que o consumidor seja tratado de forma justa e adequada pelo fornecedor através da aplicação e efetivação das normas consumeristas, atingindo, por fim, a harmonia nas relações de consumo. Possui caráter multidisciplinar na medida em que trata de questões pertinentes ao Direitos Constitucional, Civil, Penal, Processuais Civil e Penal, administrativo, porém, sob o viés da vulnerabilidade do consumidor (FILOMENO, 2022).

O presente capítulo aborda os principais aspectos relacionados às relações de consumo, com ênfase nos elementos essenciais dessa relação, como os sujeitos envolvidos e o objeto do consumo. Além disso, examina princípios orientadores que buscam proteger o consumidor e garantir a igualdade nas transações comerciais.

Também realiza uma análise dos direitos básicos do consumidor, que buscam proteger minimamente o consumidor, com a intenção de garantir sua dignidade.

2.1 RELAÇÃO DE CONSUMO: SUJEITOS E OBJETOS

Para incidência da codificação consumerista, é necessário a existência de uma relação de consumo, conceito não presente de forma expressa no CDC, mas deduzido a partir dos sujeitos envolvidos e do objeto da relação, estes sim conceituados no código.

O desequilíbrio das partes é a característica principal das relações de consumo, nas quais, em um dos polos, encontra-se o destinatário da tutela jurídica: o consumidor, caracterizado por sua vulnerabilidade na relação. No outro polo, encontra-se aquele que detém toda a expertise do mercado, quem domina os meios de produção: o fornecedor. No que diz respeito ao objeto, elemento objetivo da relação, serão sempre produtos ou serviços, genericamente denominados bens de consumo.

A definição legal de consumidor está presente do art. 2º do CDC, sendo “[...] toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Doutrinariamente, intensas discussões foram estabelecidas acerca do alcance normativo da expressão “destinatário final”, por um lado optou-se pela ampla interpretação, porém, desse modo não atenderia às pretensões do CDC em proteger a parte vulnerável, visto que:

[...] transformar o direito do consumidor em direitos do consumo importa em retirar dele toda a sua função protetiva. [...] se ele protege a todas as partes das relações de consumo [...] acaba não protegendo ninguém. “Todos são especiais” é o mesmo que dizer que ninguém o é. (CAVALIERI FILHO, 2022, p. 94).

Por outro lado, foi dada uma interpretação restritiva à expressão destinatário final, o que causa danos e permite abusos aqueles que, mesmo vulneráveis, não são alcançados pelo conceito.

A síntese acerca do conceito de consumidor acima exposto resume o pensamento de duas correntes que se destacaram na construção do referido conceito, as correntes maximalista ou objetiva e finalista ou subjetivista.

A corrente maximalista entende destinatário final numa perspectiva ampla, sendo o CDC um código geral de consumo, que basta um ato de consumo para que possa caracterizar a relação de consumo, por força do elemento objetivo (ANDRIGHI, 2004). Logo, não há preocupação com a destinação final fática do objeto da relação e, portanto, não há a preocupação com a vulnerabilidade técnica, jurídica ou socioeconômica do consumidor, caracterizando a relação o simples ato de “retirar do mercado”, ou seja, desde que não tenha como fim a revenda. Nesse sentido:

Não influi na definição de consumidor o uso privado ou econômico-profissional do bem, porquanto quem adquire ou utiliza, bem ou serviço, com vistas ao exercício de atividade econômica, sem que o produto ou serviço integre diretamente o processo de produção, transformação, montagem, beneficiamento ou revenda, o faz na condição de destinatário final, ainda que meramente fático, o que caracteriza o conceito de consumidor. (ANDRIGHI, 2004, p. 6)

Em contraponto, a corrente finalista ou subjetivista preocupa-se com a concepção de vulnerabilidade, dando a expressão destinatário final um entendimento restritivo. O objeto da possível relação de consumo deve atender a uma necessidade pessoal, e não para exercício de uma outra atividade comercial e lucrativa.

Cavaliere Filho (2022, p. 96), nessa perspectiva, define consumidor como “[...] aquele que põe fim a um processo econômico, que última a atividade econômica, ou seja, que retira o bem ou o serviço de circulação do mercado para consumi-lo, suprimindo uma necessidade ou satisfação própria.”. O consumidor é entendido, portanto, como o destinatário final econômico, ou, nos termos de Nancy Andrichi (2004, p. 1) “[...] o destinatário final da fruição do bem”.

Vale salientar que, como bem destaca Nancy Andrichi (2004), para os defensores dessa corrente, caso o destino do bem ou serviço adquirido seja para utilização na atividade econômica, direta ou indiretamente, seja ele revendido ao consumidor ou utilizado no estabelecimento empresarial, descaracteriza sua destinação ou fruição final, transformando-o em um instrumento para o ciclo produtivo de outros bens ou serviços, e, portanto, não se tem uma relação de consumo, devendo a relação ser regida pelas normas de direito civil. Em síntese, a aquisição de um produto ou serviço com a intenção de desenvolver uma atividade econômica, tanto para compor o estabelecimento quanto para revender o produto, mesmo que este passe por transformações, descaracteriza a relação de consumo.

As definições de consumidor em ambas as correntes acabam, de algum modo, por não atender realmente aos objetivos ideais aos quais o CDC se propõe tutelar, com todo o seu arcabouço principiológico na proteção daqueles que estabelecem uma relação jurídica desequilibrada e encontram-se vulneráveis, propensos a ter seus direitos lesados e sofrer danos. É com essa ideologia de dar a melhor abrangência legal ao CDC que surge a corrente finalista (subjéctiva) mitigada ou aprofundada.

A referida corrente flexibiliza o entendimento de consumidor restritivo da corrente finalista, desde que seja demonstrada a vulnerabilidade, seja técnica, econômica ou jurídica. Nessas situações pode ocorrer a incidência das normas consumeristas onde figuram no polo consumidor determinados profissionais e pequenas empresas. É esse caminho que vem percorrendo as decisões judiciais, em busca de garantir a máxima efetividade e o melhor alcance as normas do CDC conforme seus objetivos pré-estabelecidos (MARQUES; BENJAMIN; BESSA, 2021).

Portanto, na corrente finalista mitigada, até mesmo aqueles que adquirem um bem de consumo para utilizá-lo como parte de um processo de produção podem ser tão vulneráveis na relação quanto qualquer outra pessoa que o utilizaria para satisfazer suas próprias necessidades. Este é o posicionamento que possui a maior compatibilidade com o objetivo da legislação consumerista, a proteção dos vulneráveis.

É nesse sentido que caminha o judiciário brasileiro. Para ilustrar o posicionamento da corrente tem a decisão do Tribunal de Justiça de Goiás onde resta clara a adoção da teoria finalista mitigada para conceituação de consumidor, ficando claro que, havendo hipossuficiência técnica entre as partes, mesmo que na situação o bem de consumo adquirido seja para atividade-meio do contratante, está caracterizada a relação de consumo (TRIBUNAL DE JUSTIÇA DE GOIÁS, APL: 03136770720168090044). Na mesma corrente de pensamento é que decide o Superior Tribunal de Justiça (STJ):

AGRAVO INTERNO NO RECURSO ESPECIAL. CONTRATO DE COMPRA E VENDA DE CAMINHÃO. INCIDÊNCIA DO CDC. TEORIA FINALISTA. NÃO INCIDÊNCIA. UTILIZAÇÃO DO BEM NAS ATIVIDADES EMPRESARIAIS. REEXAME DE PROVAS. PRESCINDIBILIDADE. AGRAVO DESPROVIDO. 1. A jurisprudência desta Corte Superior tem ampliado o conceito de consumidor e adotou o definido pela Teoria Finalista Mista, ou seja, consumidor é todo aquele que possua vulnerabilidade em relação ao fornecedor, seja pessoa física ou jurídica, mesmo que não seja tecnicamente a

destinatária final do produto ou serviço, mas se apresenta em situação de fragilidade. 2. Na hipótese dos autos, o produto não foi adquirido para atender a uma necessidade própria da pessoa jurídica, tendo, na verdade, se incorporado ao serviço prestado aos clientes, afastando-se, portanto, a incidência da legislação consumerista. [...]. (STJ - AgInt no REsp: 1719344 RO 2018/0012005-4, Relator: Ministro MARCO AURÉLIO BELLIZZE, Data de Julgamento: 08/05/2018, T3 - TERCEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 18/05/2018).

AGRAVO INTERNO NO AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL. AÇÃO DE RESCISÃO DE CONTRATO C/C INDENIZATÓRIA. INSTRUMENTO PARTICULAR DE COMPRA E VENDA ENTRE PARTICULAR E INCORPORADORA. RESCISÃO CONTRATUAL. APLICAÇÃO DO CDC. TEORIA FINALISTA MITIGADA. VULNERABILIDADE. SÚMULA 7 DO STJ. RESTITUIÇÃO DAS PARCELAS. SÚMULA 543 DO STJ. AGRAVO INTERNO NÃO PROVIDO. 1. Nos termos da jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça, o Código de Defesa do Consumidor não se aplica no caso em que o produto ou serviço é contratado para implementação de atividade econômica, já que não estaria configurado o destinatário final da relação de consumo (teoria finalista ou subjetiva). Contudo, tem admitido o abrandamento da regra quando ficar demonstrada a condição de hipossuficiência técnica, jurídica ou econômica da pessoa jurídica, autorizando, excepcionalmente, a aplicação das normas do CDC (teoria finalista mitigada). 2. No caso, o Tribunal de origem, com base no acervo fático-probatório dos autos, concluiu que a agravada se apresentava na relação contratual na condição de vulnerável. [...] (STJ - AgInt no AREsp: 1545508 RJ 2019/0209780-9, Relator: Ministro LUIS FELIPE SALOMÃO, Data de Julgamento: 11/02/2020, T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJe 18/02/2020).

Até então, toda discussão se restringiu ao conceito do consumidor *standard ou stricto sensu* definido no art. 2º, *caput*, do CDC. Todavia, o direito do consumidor, como ramo de direito garantista, não se restringe apenas ao consumidor padrão, trazendo em seu corpo legal a concepção de consumidor por equiparação.

O consumidor equiparado é, também, sujeito de direito que necessita da proteção legal de acordo com o parágrafo único do art. 2º, e nos arts. 17 e 29 do CDC, visto que estão expostos aos efeitos da relação, podendo ser atingidos ou prejudicados, “[...] isto é, a norma define como consumidor tanto quem efetivamente adquire (obtem) o produto ou o serviço como aquele que, não o tendo adquirido, utiliza-o ou o consome” (NUNES, 2021, p. 43).

Estão inclusos neste conceito a coletividade de pessoas, sejam elas determináveis ou não, e vítimas do evento, diante do fato do produto ou serviço, logo, todas as vítimas de um acidente de consumo. Ainda, do art. 29 do CDC, extrai-se que são consumidores equiparados todas as pessoas, determináveis ou não, expostas a

práticas comerciais abusivas, podendo ser amparadas pela legislação consumerista, nesse sentido:

A leitura adequada do art. 29 permite, inclusive, uma afirmação muito simples e clara: não se trata de equiparação eventual a consumidor das pessoas que foram expostas às práticas. É mais do que isso. O que a lei diz é que, uma vez existindo qualquer prática comercial, toda a coletividade de pessoas já está exposta a ela, ainda que em nenhum momento se possa identificar um único consumidor real que pretenda insurgir-se contra tal prática. (NUNES, 2021, p. 47)

Superada a conceituação de consumidor, é importante conhecer, ainda, o outro sujeito da relação jurídica de consumo, qual seja, o fornecedor. O CDC em seu art. 3º define fornecedor como

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.

Ao contrário do que se propõe ao conceituar consumidor, quando se trata de fornecedor tem-se imensa amplitude, evidente a preocupação do código em abranger todos os envolvidos na cadeia de produção, seja para produção, modificação, distribuição, comercialização ou prestação do serviço. Logo, a expressão “fornecedor” abrange tanto o fornecedor de produtos em um sentido estrito, quanto o prestador de serviços (TARTUCE; NEVES, 2023)

Constitui uma importante inovação o ato de incluir todos os agentes econômicos que atuam, direta ou indiretamente, no mercado de consumo, estando inseridos nesse grupo, ainda, as operações de crédito e securitárias (BENJAMIN; GRINOVER, 2022). É, ainda, considerado fornecedor um ente despersonalizado ou despersonificado, como é o caso de uma massa falida, de uma sociedade irregular ou de uma sociedade de fato (TARTUCE; NEVES, 2023). Além disso, Rizzatto Nunes (2021) exemplifica as pessoas jurídicas de fato como a figura do camelô.

Por fim, visto os elementos subjetivos da relação, o que resta para caracterizar a relação de consumo é o objeto, que são, especificamente, os produtos e serviços. É na legislação que está definido cada objeto. De acordo com o art. 3º, §1º e §2º do CDC, “Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”, enquanto

“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”.

2.2 PRINCÍPIOS NORTEADORES DO DIREITO DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do consumidor é uma lei principiológica, isto é, como a própria expressão sugere, repleta de princípios, estes com *status* de norma jurídica, que norteiam sua interpretação e aplicação para alcançar determinados fins e preservar certos valores, e, ao contrário das regras, não descreve comportamentos e condutas específicas.

Miguel Reale (2002, p. 304) define princípios como “[...] enunciações normativas de valor genérico, que condicionam e orientam a compreensão do ordenamento jurídico, quer para a sua aplicação e integração, quer para a elaboração de novas normas”. Rizzato Nunes (2002) afirma que os princípios são o ponto mais importante do sistema normativo, estruturam e dão coesão ao ordenamento jurídico, na mesma medida em que orientam, condicionam e iluminam a interpretação das normas jurídicas, e, portanto, exercem excepcional fator aglutinante.

Os princípios possuem um elevado grau de abstração que permitem uma interpretação fluída mediante a necessidade de cada caso específico da realidade, e por isso Sérgio Cavalieri Filho (2022, p. 59) entende os princípios como mandados de otimização “[...] cujos pressupostos de incidência não são definidos com precisão; espraiam-se por um número indeterminado de situações concretas.”, logo, buscam atender da melhor forma as generalidades de situações, tendo em vista seu conteúdo genérico e enunciado aberto.

Ressalta-se a importância dos princípios na medida em que a sociedade modifica a cada segundo, e os princípios possuem margem para adequar-se as novas e imprevisíveis situações que surgem no cotidiano. Nesse sentido Luís Roberto Barroso e Ana Paula Barcellos (2003, p. 28) descrevem que:

O relato da norma, muitas vezes, demarca apenas uma moldura dentro da qual se desenham diferentes possibilidades interpretativas. À vista dos elementos do caso concreto, dos princípios a serem preservados e dos fins a serem realizados é que será determinado o sentido da norma [...]

Além de assegurarem a unidade dos valores que norteiam a aplicação do direito do consumidor, os princípios servem, então, de ponto de partida da atividade interpretativa orientando a “margem de liberdade” do operador do direito. Nesse sentido, Reale (2002, p. 316) entende os princípios como “os alicerces e as vigas mestras do edifício jurídico”. Resta claro, então, que são os princípios que harmonizam toda legislação consumerista: toda a previsão legal está baseada em princípios, como os princípios da vulnerabilidade, da boa-fé, da transparência, da informação, da segurança, entre outros.

É importante salientar também que os princípios podem ser utilizados como fundamento direto de uma decisão, conforme Luís Roberto Barroso (2022), uma vez que possuem eficácia direta, assim como as regras.

Todo comportamento adotado em uma relação de consumo deve, necessariamente, atentar-se ao respeito aos princípios estruturantes. Sempre que houver atividade interpretativa das normas de consumeristas, é necessário buscar a máxima efetivação dos princípios que norteiam o direito do consumidor em busca da realização da justiça, conforme o entendimento de Barcellos e Barroso (2003, p. 35) de que “[...] os princípios, com sua flexibilidade, são margem à realização da justiça do caso concreto”.

Na busca de um amparo legal para os princípios norteadores do ramo do Direito do Consumidor, destaca-se o art. 4º do CDC, que idealizam um modo de ser nas relações de consumo, todavia, podem ser encontrados princípios esparsos por toda legislação. Ainda, se tem princípios implícitos que são extraídos da própria interpretação da legislação consumerista.

Dito isso, é importante destacar alguns princípios fundamentais e que norteiam a aplicabilidade do Direito do Consumidor, incluindo o já mencionado princípio da vulnerabilidade do consumidor. Além desse, outros princípios relevantes e que devem ser salientados são o princípio da boa-fé objetiva, o princípio da transparência e o princípio da confiança.

É da ciência de todos que a relação de consumo é notadamente desequilibrada, e, portanto, deste fato deriva o princípio da vulnerabilidade do consumidor. Como aborda Afrânio Thomaz (2009), se tem a presunção de que o consumidor está em desvantagem técnica (neste caso a presunção é absoluta, não admitindo prova em contrário já que o consumidor não necessariamente deve ter o conhecimento técnico

do bem de consumo ou dos meios de produção), jurídica e/ou econômica em relação ao fornecedor, e por isso deve ser protegido.

Claudia Lima Marques (2006) discute três tipos de vulnerabilidade: técnica, jurídica e fática. A vulnerabilidade técnica diz respeito à maior facilidade com que o consumidor pode ser enganado em relação às características e utilidade do produto, devido à falta de conhecimento específico sobre o assunto. A vulnerabilidade fática envolve a desigualdade de forças intelectuais e econômicas entre o consumidor e o fornecedor, colocando o consumidor em desvantagem. Por fim, a vulnerabilidade jurídica presume que o consumidor não possui conhecimentos específicos em áreas como direito, contabilidade e economia.

Por sua vez, o Princípio da Boa-fé objetiva tem destaque no próprio CDC, em seu art. 4º, inciso III, enquanto política nacional das relações de consumo e base da “[...] harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico [...]”.

No direito do consumidor, a boa-fé passa a ser entendida não apenas pelo viés subjetivo, mas também pelo objetivo, ambos norteiam a relação de consumo. Diante das lições de Sergio Cavalieri Filho (2022) se entende boa-fé em sentido subjetivo enquanto as intenções íntimas do sujeito, seu comportamento sem malícia, já em sentido objetivo indica a “ética negocial”, isto é, o comportamento regrado pelos padrões estabelecidos na ética social, sejam eles a lealdade, honestidade e a colaboração exigíveis nas relações de consumo para atingi os objetivos e interesses das partes envolvidas na relação negocial.

No mesmo sentido Leonardo Roscoe Bessa, Heman Benjamin e Claudia Lima Marques (2021) apresentam a imensa relevância da boa-fé objetiva, ao afirmar que a boa-fé objetiva afeiçoa a atual teoria contratual por exigir das partes a construção de ambiente solidário, com predominância da lealdade, transparência e cooperação, logo, de acordo com o acima apresentado.

Portanto, é da boa-fé objetiva que derivam a cooperação, a transparência, a confiança e a segurança, atributos necessários das relações de consumo. Se trata de um dever de as partes agirem de modo a melhor execução do pacto estabelecido entre os sujeitos envolvidos na relação. Informar, cuidar, cooperar são deveres anexos ao contrato para garantir o perfeito adimplemento, isto é, a conduta ética passa a ser

uma obrigação a qualquer tempo: antes, durante ou após a relação (CAVALIERI FILHO, 2022).

É fundamental que todas as partes envolvidas ajam com lealdade e confiança mútuas. A expectativa de um comportamento apropriado por parte de cada um é um componente essencial nas relações interpessoais. Sempre que alguém exerce um direito sem agir com a lealdade e confiança esperadas, considera-se que o princípio da boa-fé foi violado.

Do princípio da boa-fé deriva o princípio da transparência, ambos intimamente relacionados. Em resumo, implica em fornecer informações claras, corretas e precisas sobre os produtos, serviços e contratos. Isso inclui o dever de informar por parte do fornecedor e o direito à informação por parte do consumidor. Nesse sentido, é proibido criar barreiras de informação para ocultar desvantagens ou promover informações enganosas, devido ao intuito de estabelecer uma relação sincera e menos prejudicial. Fica vedada, portanto, a publicidade enganosa e qualquer informação que fuja aos parâmetros de clareza e precisão, devido a exigência de postura ética e probidade ao longo de todas as fases da contratação (MARQUES, 2002).

A transparência também implica uma variedade de deveres procedimentais que os fornecedores devem cumprir, incluindo a qualidade e quantidade de informações a serem fornecidas ao consumidor (CAVALIERI FILHO, 2022).

O princípio da confiança surge como resultado da boa-fé e da transparência, embora não seja explicitamente mencionado. Ao estabelecer a relação, o consumidor tem no produto ou no contrato como um meio adequado para alcançar os resultados esperados de forma razoável. Logo, desde que legítimas, o fornecedor deve atender as expectativas do consumidor. Cavalieri Filho (2022) exemplifica que é do princípio da confiança que deriva a vinculação da oferta prevista no art. 30 do CDC, criando a obrigação pré-contratual de manter e cumprir o ofertado atendendo a legítima expectativa criada no consumidor.

Simone Bolson (2003) reforça a importância dos princípios da transparência e da confiança, ao esclarecer que as relações de consumo devem ser guiadas pela ética nas ações dos envolvidos e, por esse motivo, o Código de Defesa do Consumidor adotou o princípio da transparência, que estabelece a obrigação do fornecedor em fornecer informações claras e precisas sobre os bens disponibilizados no mercado, e, para além disso, o princípio da proteção da confiança é fundamental, assegurando ao

consumidor o direito a produtos ou serviços adequados, que não comprometam sua saúde e segurança.

Outros diversos princípios regem as relações de consumo, todavia os apresentados são suficientes para o que aqui se propõe. Desse modo, vale reforçar que os princípios influenciam a aplicação de todas as regras do CDC, abrangendo todos os contratos de consumo e regendo todas as relações entre fornecedor e consumidor. É necessário respeitar os princípios da boa-fé, da confiança e da informação em todas as relações de consumo. Ao dar uma interpretação e aplicação harmoniosa às normas do CDC, levando em consideração seus princípios, podemos alcançar os objetivos fundamentais da ordem jurídica (CAVALIERI FILHO, 2022).

Ademais, os próprios direitos básicos do consumidor previstos na legislação consumerista devem ser interpretados e exercidos a partir da perspectiva principiológica.

2.3 DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR

É no viés principiológico e na valorização da dignidade da pessoa humana, do tratamento digno ao sujeito de direitos, que o código de defesa do consumidor prevê uma gama de direitos básicos para esse sujeito vulnerável que é o consumidor.

A defesa do consumidor é um dever constitucional do Estado. Por sua vez, a dignidade da pessoa humana é fundamento da República Federativa do Brasil. Logo, a legislação consumerista, objetivando efetivar os ditames constitucionais, estabeleceu esses direitos a partir de uma visão humanitária. Nesse sentido, Cavaliere Filho (2022, p. 127) afirma que “[...] o consumidor não é mais um número ou um ente abstrato, mas um sujeito de direitos, titular de direitos básicos”.

É no CDC, em seu art. 6º, que são encontrados os direitos básicos do consumidor, que como a própria nomenclatura sugere, são os interesses mínimos que estão relacionados aos direitos fundamentais universalmente reconhecidos e que devido à sua relevância social e econômica o legislador buscou explicitamente proteger, todavia, trata-se de um rol exemplificativo (FILOMENO, 2022).

Desta forma, são as garantias elencadas no art. 6º que norteiam a efetiva proteção do consumidor em todos os aspectos: físico, psíquico ou econômico. A estruturação do CDC sugere, a cada direito básico do consumidor, um dever legal do

outro polo da relação. Portanto, o fornecedor tem a obrigação, isto é, o dever, de seguir as determinações estabelecidas na lei.

Todos os direitos básicos estão interligados e, muito provavelmente, o desrespeito a um dos direitos é o suficiente para lesar diversos. Por exemplo, o desrespeito ao direito à informação é o suficiente para pôr em risco a vida, saúde e segurança do consumidor.

Adiante, tratando agora especificamente dos direitos básicos do consumidor, é válido destacar, considerando o foco do presente trabalho: o direito à segurança, o direito à informação, o direito à liberdade de escolha, o direito a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, o direito à proteção contra as práticas e cláusulas abusivas e o direito à efetiva prevenção e reparação de danos.

Está consagrado como direito básico no art. 6º, I, do CDC “[...] a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos.”. A intenção do legislador é proteger a incolumidade física, psíquica e patrimonial do consumidor, incluído aqui os equiparados.

Filomeno (2022) esclarece a íntima relação entre o referido direito e a necessidade da devida informação, exigida pelo próprio CDC, sobre os riscos que os bens de consumo possam vir a apresentar. Ademais, o autor deixa claro que o dever dos fornecedores de retirar do mercado produtos e serviços que representem riscos à segurança dos consumidores ou de terceiros não envolvidos na relação de consumo, estando obrigado a comunicar às autoridades competentes sobre esses riscos.

O citado direito gera para o fornecedor o dever de segurança, onde inclui-se as obrigações de não causar dano ao consumidor e, ainda, de prevenir que eles aconteçam. Portanto, o consumidor tem direito de não ser exposto a perigo. É desse modo determinado no art. 8º do CDC:

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.

É nesse sentido o posicionamento do Superior Tribunal de Justiça, que deixa claro a redação do art. 8º do Código de Defesa do Consumidor, ao afirmar que este

estabelece a obrigação dos fornecedores de garantir a saúde e a segurança dos consumidores, evitando qualquer risco, exceto aqueles considerados normais e previsíveis em relação à natureza e ao uso dos produtos ou serviços. Ainda, explica que o dever de segurança diz respeito à noção de produtos ou serviços defeituosos, levando em conta as circunstâncias de fornecimento, como sua apresentação, uso e riscos esperados, bem como o momento em que foram disponibilizados no mercado ou fornecidos ao consumidor (STJ, REsp: 1838184 RS 2019/0275550-5).

Ademais, conforme a decisão do Superior Tribunal de Justiça, no REsp: 1838184 RS 2019/0275550-5, relatado pelo Ministro Luís Felipe Salomão, fica esclarecido que, com o objetivo de garantir a efetividade dos princípios da segurança, da informação e da transparência, o Código de Defesa do Consumidor estabelece que o fornecedor, ao tomar conhecimento de que um produto ou serviço previamente disponibilizado no mercado possa representar riscos à saúde ou segurança do consumidor, tem a obrigação de comunicar esse fato à população por meio de anúncios publicitários, além de informar as autoridades competentes. Essa medida visa assegurar que os consumidores estejam cientes dos potenciais riscos e possam tomar as devidas precauções, enquanto as autoridades são notificadas para que possam tomar as medidas necessárias para proteger a segurança coletiva (STJ, REsp: 1838184 RS 2019/0275550-5).

É importante ressaltar que os consumidores têm o direito a uma indenização completa por qualquer dano causado pelos produtos ou serviços perigosos, uma vez que a responsabilidade decorre simplesmente da disponibilização desses produtos ou da prestação dos serviços perigosos no mercado (FILOMENO, 2022).

O direito básico à informação, por sua vez, encontra respaldo legal no art. 6º, III, CDC, que prevê o direito à informação de forma “[...] adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem.”. Está intimamente relacionado ao supracitado princípio da transparência.

A informação é um dos instrumentos que devem ser utilizados para amenizar o desequilíbrio da relação consumerista, sendo instrumento de igualdade (CAVALIERI FILHO, 2022). É com a informação que a vulnerabilidade do consumidor será mitigada, que ele terá conhecimento e poderá exercer sua liberdade de escolha, outro direito básico do consumidor, entendido como a escolha consciente, não a mera

opção, sabido que “Só há autonomia da vontade quando o consumidor é bem informado e pode manifestar a sua decisão de maneira refletida” (CAVALIERI FILHO, 2022, p. 133).

Não é qualquer informação que garante a efetividade do direito à informação e, conseqüentemente, à livre escolha. Os atributos da informação estão previstos no próprio CDC, e ela deve ser clara, precisa, ostensiva, evidente, suficiente. Ademais, a informação abrange a relação de consumo desde sua formação e até mesmo após seu exaurimento. Do direito básico à informação surge para o fornecedor o dever de informar, intimamente atrelado à boa-fé objetiva. O seguinte julgado do Superior Tribunal de Justiça ilustra bem a aplicabilidade do direito à informação:

PROCESSUAL CIVIL. CONSUMIDOR. DIREITO À INFORMAÇÃO. ARTS. 6º, III, e 31 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. DIMINUIÇÃO NA QUANTIDADE E PESO DE PRODUTO. OSTENSIVIDADE DE ADVERTÊNCIA NÃO CARACTERIZADA. PRINCÍPIOS DA TRANSPARÊNCIA, BOA-FÉ OBJETIVA, SOLIDARIEDADE E VULNERABILIDADE. CAVEAT EMPTOR. 1. Trata-se, na origem de Ação Ordinária com pedido de Tutela Antecipada, em desfavor da União objetivando anulação de processo administrativo ou, sucessivamente, redução de multa administrativa aplicada à empresa em razão de violação ao Código de Defesa do Consumidor e à Portaria 81/2002 do Ministério da Justiça, notadamente por ter comercializado biscoito com redução de peso sem a devida ostensividade da informação no rótulo do produto e sem diminuição proporcional no preço. 2. Informação é um dos direitos básicos do consumidor, talvez o mais elementar de todos na classe dos instrumentais (em contraste com direitos substantivos, como proteção da saúde e segurança), daí a sua expressa prescrição pelo art. 5º, XIV, da Constituição de 1988: "é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional". Consoante o CDC, é direito básico do consumidor "a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço" (art. 6º, III, do CDC). Nesse direito instrumental se encontra, sem exagero, um dos baluartes do microsistema e da própria sociedade pós-moderna, ambiente no qual também se insere a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva (CDC, arts. 6º, IV, e 37). 3. A falta ou a deficiência material ou formal de informação não só afrontam o texto inequívoco e o espírito do CDC, como também agredem o próprio senso comum, sem falar que convertem o dever de informar em dever de informar-se, ressuscitando, ilegitimamente e contra legem, a arcaica e renegada máxima caveat emptor (= o consumidor que se cuide). 4. Por expressa disposição legal, só respeitam o princípio da transparência e da boa-fé objetiva, em sua plenitude, as informações que sejam "corretas, claras, precisas, ostensivas" e que indiquem, nessas mesmas condições, as "características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem,

entre outros dados" do produto ou serviço, objeto da relação jurídica de consumo (art. 31 do CDC, grifo acrescentado). Logo, em tese, o tipo de fonte e localização de restrições, condicionantes, advertências e exceções devem ter destaque, sob pena de violação do dever de ostensividade. 5. Recurso Especial provido.

(STJ - REsp: 1447301 CE 2014/0052859-2, Relator: Ministro HERMAN BENJAMIN, Data de Julgamento: 08/11/2016, T2 - SEGUNDA TURMA, Data de Publicação: DJe 26/08/2020)

O dever de informação desempenha um papel determinante para o sucesso do negócio jurídico e funciona como um importante mecanismo de prevenção de conflitos de consumo. Ao fornecer informações adequadas e claras, o fornecedor permite que o consumidor tome decisões conscientes e bem fundamentadas. Isso contribui para o estabelecimento de uma relação equilibrada e transparente, evitando mal-entendidos e possíveis litígios. O cumprimento desse dever é essencial para a construção de uma relação de confiança entre as partes envolvidas e para a promoção de uma cultura de consumo responsável.

Não se pode negar a importância atribuída à informação como um direito fundamental do consumidor. Essa relevância é respaldada tanto pelas disposições da Constituição da República, que restringem a publicidade de produtos e serviços considerados prejudiciais à saúde e segurança do consumidor, como bebidas alcoólicas, tabaco, medicamentos, entre outros, conforme estabelecido no parágrafo 4º do artigo 220, quanto pela ênfase dada pelo legislador consumerista, que concedeu ao controle da oferta um papel de destaque em vários capítulos do Código de Defesa do Consumidor (CDC). A informação também é uma meta da Política Nacional das Relações de Consumo, está presente na definição conceitual dos direitos básicos do consumidor e é considerada nos critérios para caracterização de vícios e defeitos na responsabilidade civil, entre outros aspectos estratégicos (SOARES; ALCÂNTARA, 2017).

É importante destacar que a proteção contra publicidade enganosa e abusiva, assim como outras práticas comerciais condenáveis, é um direito básico do consumidor. No entanto, no âmbito deste trabalho, será mais adequado abordar esse assunto em um capítulo subsequente. Isso permitirá uma análise mais aprofundada das medidas de proteção existentes, das legislações aplicáveis e das consequências legais para os infratores.

Assim, poderão ser discutidos os direitos do consumidor nesse contexto, as normas regulatórias pertinentes e os mecanismos de fiscalização e sanções

existentes para coibir essas práticas. Dessa forma, o capítulo dedicado à proteção contra publicidade enganosa e abusiva oferecerá uma análise mais aprofundada e abrangente, contribuindo para uma compreensão ampla e precisa desse importante aspecto do direito do consumidor.

3 ASPECTOS GERAIS DA OFERTA E DA PUBLICIDADE

Conforme abordado no capítulo anterior, o consumidor, caracterizado como um sujeito vulnerável na relação de consumo, possui uma série de direitos básicos que visam garantir sua dignidade nesse contexto desequilibrado. Esses direitos impõem obrigações aos fornecedores, estabelecendo verdadeiros deveres a serem cumpridos, estabelecendo um equilíbrio na relação de consumo e assegurando a proteção dos interesses e da dignidade do consumidor. É fundamental que os fornecedores ajam de acordo com esses deveres, cumprindo com suas responsabilidades e respeitando os direitos dos consumidores.

Ademais, o fornecedor deve agir com boa-fé na relação de consumo, o que implica em ser honesto, transparente e leal em suas práticas comerciais. Isso significa fornecer informações corretas, claras e completas sobre os produtos ou serviços, evitando qualquer forma de engano, omissão ou publicidade enganosa. O consumidor tem o direito de receber todas as informações necessárias para tomar uma decisão informada antes de realizar uma compra.

Neste capítulo, se tem como objetivo principal conceituar a oferta e explorar suas nuances dentro do contexto das relações de consumo, inclusive o seu caráter vinculante. A oferta é um elemento fundamental nesse cenário, pois representa a manifestação de vontade do fornecedor em disponibilizar um produto ou serviço para aquisição pelo consumidor, neste momento deve exercer seu dever de informar conforme estabelecido na legislação. Portanto, a oferta deve apresentar informações claras, precisas e verídicas sobre o produto ou serviço oferecido.

A oferta pode se manifestar de diversas formas, sendo o principal modo os anúncios publicitários. Nesse contexto, este capítulo tem como objetivo, ainda, definir publicidade e explorar os principais princípios que os anunciantes devem observar ao desenvolver uma publicidade e veicular suas campanhas, garantindo a ética, transparência e o respeito aos direitos dos consumidores.

Por fim, realiza-se uma análise das modalidades publicitárias expressamente proibidas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC), que estabelece diretrizes específicas para proteger os consumidores contra práticas abusivas e enganosas no âmbito da publicidade.

3.1 DELIMITAÇÃO DA OFERTA E SUA FORÇA VINCULANTE

Uma vez inseridos na sociedade de consumo, os indivíduos estão sujeitos às diversas práticas comerciais, assim denominadas pelo próprio código de defesa do consumidor. A celeridade característica da sociedade do consumo, em que o imediatismo é palavra de ordem, torna as práticas comerciais um complexo desafio para o legislador consumerista, como ensina Herman Benjamin (2022), que, ainda, destaca a mutabilidade do mercado como fator que dificulta a conceituação dessas práticas e que, por isso, opta por um critério de exclusão para conceituá-las:

Por esse prisma negativo, as práticas comerciais opõem-se às práticas de produção. De modo simplificado, ainda nessa linha, prática comercial é o resíduo da produção, ou seja, é a face pós-produção da sociedade de consumo. Os bens de consumo têm, realmente, duas fases bem distintas em sua vida: a produção e a comercialização. As práticas comerciais dizem respeito a esta última (BENJAMIN, 2022, p. 260).

Logo, as práticas comerciais possuem estreita relação com a comercialização dos bens e serviços quando já postos no mercado de consumo, isto é, pós-produção. Em busca de uma definição, entende-se as práticas comerciais como:

todos os mecanismos, técnicas e métodos que servem, direta ou indiretamente, ao escoamento da produção. Trata-se, não há dúvida, de um conceito extremamente largo, que inclui, a um só tempo, o marketing, as garantias, os serviços pós-venda, os arquivos de consumo e as cobranças de dívidas. [...] poderíamos dizer que são estas os procedimentos, mecanismos, métodos e técnicas utilizados pelos fornecedores para, mesmo indiretamente, fomentar, manter, desenvolver e garantir a circulação de seus produtos e serviços até o destinatário final. (BENJAMIN, 2022, p. 260).

Nesse sentido, do vasto conjunto das práticas comerciais (gênero), evidencia-se aqui a publicidade (espécie), enquanto estratégia de *marketing*, por se tratar de um importante instrumento de indução na sociedade de consumo enquanto procedimento destinado a estimular e garantir a circulação dos bens e serviços e que, por isso, merece o devido destaque.

Para atender aos fins aos quais a presente pesquisa se propõe, destaca-se aqui a oferta e a publicidade. A oferta, conforme Rizzatto Nunes (2021) são propostas de fornecimento de consumo voltadas a uma gama indeterminada de consumidores e que cria, para o fornecedor, uma obrigação de fazer.

A Publicidade, por sua vez, é uma das formas de manifestação da oferta e constitui a comunicação que, independentemente do meio utilizado, visa promover a aquisição de um produto ou o uso de um serviço pelos consumidores, sendo o canal que aproxima os bens de consumo do consumidor (NUNES, 2021). Porém, é válido salientar que o *marketing* possui diversas formas de manifestação que:

[...] compreende diversos mecanismos de incentivo às vendas, como loterias, ofertas combinadas (incluindo a venda casada), cupons, selos, vendas por correspondência e em domicílio, prêmios, liquidações, promoções, envio de mercadorias não solicitadas, produtos ou serviços "grátis", descontos, concursos, marcas, embalagens e facilidade e preço do crédito. (BENJAMIN, 2022, p. 264).

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), editado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR (2021) reconhece em seu texto, especificamente no art. 7º a “[...] forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população [...]” exercida pela publicidade, a forma de apresentar aos consumidores o que está à sua disposição no mercado, sendo a visibilidade uma de suas características.

O CBAP também define anúncio em seu art. 18 em um amplo sentido, como qualquer tipo de publicidade veiculada por meio de comunicação, incluindo embalagens, rótulos, folhetos e materiais de ponto de venda.

Pautado na boa-fé objetiva, na efetiva proteção e tutela do direito dos consumidores, isto é, na busca de concretude e efetividade da legislação consumerista, que o CDC estabelece normas relativas à proteção dos consumidores no que se refere à oferta e publicidade (TARTUCE; NEVES, 2023).

É nesse cenário que a legislação consumerista busca estabelecer regras mínimas para a proteção do consumidor pelo uso indevido das práticas comerciais, portanto, limitações legais às práticas comerciais. Todavia, com a rápida alteração do mercado e, conseqüentemente, mutabilidade e complexibilidade, a única forma de ser feito a citada regulamentação foi de modo amplo e genérico, através de regras e princípios gerais e abstratos, cabendo aos operadores do direito sua melhor adequação e aplicação, de acordo com as diversas facetas do mercado (BENJAMIN, 2022).

É perceptível um grande desafio para harmonizar as práticas comerciais, especificamente a oferta e a publicidade, a proteção do consumidor e o desenvolvimento econômico nacional, tendo em vista que não são incompatíveis sabido que todos são dependentes do mercado de consumo. São as práticas comerciais que estimulam a mercantilização e as relações de consumo através das diversas estratégias, instrumentos, métodos e técnicas para que os produtos e serviços alcancem o consumidor, fomentando a economia (ALVES, 2013).

Benjamin (2022), entendendo ser o *marketing* essencial para existência e manutenção do mercado, enquanto prática comercial, alerta que o direito também o serve na medida em que garante as patentes, as marcas, os direitos autorais, impede a concorrência desleal, por exemplo. Ainda, o doutrinador evidencia o ponto comum entre ambos, seus objetivos, quais sejam “[...] garantir, ao máximo, a satisfação e a informação do consumidor, tomando por base os princípios da boa-fé objetiva, da transparência e da confiança.” (BENJAMIN, 2022, p. 269).

Nesse sentido que o direito, de forma genérica e ampla, para que possa acompanhar a veloz alteração do mercado de consumo, busca, como já dito, determinar, mesmo que minimamente, o padrão e regramento de conduta de forma a respeitar, permitir e possibilitar a livre iniciativa consagrada na Constituição da República Federativa Brasileira de 1988.

Por outro lado, do mesmo modo que busca fortalecer o mercado de consumo, o Direito busca inibir a utilização da oferta e da publicidade como instrumentos de ludibriação do consumidor, sujeito vulnerável e, no cenário da sociedade de consumo, carente do domínio das informações sobre os bens de consumo, portanto, facilmente vítima de enganação, abuso ou fraude. Isto pois, a conduta do consumidor é facilmente condicionada pela publicidade, como bem expõe Fabrício Alves (2013), evidenciando, ainda mais, a necessidade de garantir uma proteção mais efetiva do consumidor diante das práticas publicitárias.

A disciplina da oferta é tratada no Código de Defesa do Consumidor, na seção II do capítulo referente às práticas comerciais (capítulo V). No texto legal percebe-se que uma das formas que o legislador consumerista encontrou para evitar a utilização indevida da oferta e da publicidade foi garantir a obrigatoriedade da oferta, tendo em vista o relevante papel destes fenômenos na sociedade de consumo.

Herman Benjamin (2022, p. 273) entende a oferta como sinônimo de *marketing*, observando o fenômeno sob a perspectiva de uma sociedade de consumo em massa,

deixando claro que, nessa sociedade “[...] as ofertas deixam de ser individualizadas e cristalinas, mas nem por isso perdem sua eficácia e poder para influenciar o comportamento e a decisão final do consumidor.”.

Este cumprimento obrigatório determinado pelo art. 30 do CDC é denominado, conforme expõe Fabrício Alves (2013), de princípio da vinculação contratual da oferta (informação e publicidade) ou princípio da obrigatoriedade do cumprimento. Tal princípio encontra respaldo ainda no potencial persuasivo que possui (BENJAMIN, 2022). Dispõe o CDC:

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.

A oferta possui, portanto, caráter vinculante, o que significa que tudo relacionado ao produto ou serviço deve corresponder às expectativas geradas no consumidor, principalmente através da publicidade, em relação aos seus atributos e características. Caso contrário, as consequências estabelecidas pelo próprio código podem ser aplicadas.

Diante do supracitado princípio, nasce uma obrigação para o fornecedor de cumprir aquilo que ofereceu, expôs, principalmente através da publicidade. Aquilo que foi mostrado e, de certo modo, prometido ao consumidor, passa a integrar o contrato de consumo, não importa o meio de vinculação da oferta, nem se ela é direcionada a um determinado público ou genérica, bastando apenas a precisão da oferta (ALVES, 2013).

Verifica-se que o conteúdo da oferta possui um caráter contratual significativo, uma vez que sua força é ainda mais preponderante do que a de um contrato em si. Isso é ilustrado por uma decisão proferida pelo Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro, na qual um plano de saúde foi obrigado a cumprir o que foi prometido em sua publicidade, mesmo que fosse contrário ao que estava estabelecido no contrato de adesão:

RESPONSABILIDADE CIVIL. PLANO DE SAÚDE. INJUSTA RECUSA DO FORNECEDOR DE SERVIÇOS DE PERMITIR A INTERNAÇÃO DE EMERGÊNCIA DO CONSUMIDOR, SOB A ALEGAÇÃO DE QUE NÃO HAVIA SIDO AINDA CUMPRIDO O

PRAZO DE CARÊNCIA. AINDA QUE ESTEJA REGISTRADO NO CONTRATO DE ADESÃO A PREVISÃO DE PRAZO DE CARÊNCIA, A OFERTA VEICULADA AO CONSUMIDOR PREVALECE SOBRE AS LIMITAÇÕES PREVISTAS NO CONTRATO DE ADESÃO. INCIDÊNCIA DO DISPOSTO NO ART. 30 DO CDC. ALÉM DISSO, NÃO MERECE PROSPERAR O ARGUMENTO DO RECORRENTE NO SENTIDO DE QUE O CONSUMIDOR TERIA AGIDO DE MÁ-FÉ AO OMITIR O FATO DE SER PORTADOR DE DOENÇA PRÉ-EXISTENTE. [...]

[...] Amolda-se com perfeição à presente hipótese o comando do artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor, que determina que a oferta veiculada ao consumidor vincula o prestador de serviços e integra o contrato. Trata-se de disposição perfeitamente alinhada com os ditames de bo -fé objetiva que regem todo o ordenamento jurídico, em especial as relações jurídicas marcadas pelo desequilíbrio e hipossuficiência, às quais o próprio constituinte previu tutela diferenciada, como é o caso das relações consumeiristas. [...]

[...] Certamente, a promessa veiculada pelo preposto da empresa Apelante foi fator decisivo para a contratação e, sendo assim, deveria mesmo ter sido essa oferta cumprida, preponderando sobre as eventuais cláusulas do contrato de adesão que previssem de maneira diversa. [...]

(TJ-RJ - APL: 00634153320068190004 RIO DE JANEIRO SAO GONCALO 2 VARA CÍVEL, Relator: LUISA CRISTINA BOTTREL SOUZA, Data de Julgamento: 29/04/2009, DÉCIMA SÉTIMA CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 14/05/2009)

Essa decisão evidencia a importância de garantir que a oferta seja cumprida conforme divulgada, resguardando os direitos do consumidor e a proteção das expectativas geradas pela publicidade.

A proteção legal da oferta no âmbito consumerista desempenha um papel fundamental ao condicionar a obrigatoriedade da oferta ao dever de informação. Nesse contexto, a obrigação não recai apenas sobre a oferta em si, mas também sobre o dever de fornecer informações adequadas e precisas, evitando que a manifestação unilateral de vontade do fornecedor prevaleça. Assim, a proteção ao consumidor está diretamente ligada à necessidade de transparência e equilíbrio de informações na relação pré-contratual (SOARES; ALCÂNTARA, 2017).

Para aquisição do efeito vinculante é necessário que a oferta seja veiculada, isto é, chegue ao consumidor, e que as informações sejam precisas (BENJAMIN, 2022). É por isso que, na busca da precisão da oferta, o CDC estabelece em seu art. 31 uma série de requisitos a serem atendidos, inclusive, para garantia do já mencionado direito básico à informação e atendimento ao direito à saúde e segurança do consumidor. Na legislação:

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. Parágrafo único. As informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével.

Não apenas o CDC, mas o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) também apresenta preocupação com a garantia da qualidade da informação, na Seção 5, já denominada “Apresentação Verdadeira” onde aborda as regras e diretrizes relacionadas à publicidade e à proteção do consumidor visando garantir a conformidade das práticas publicitárias com as boas práticas éticas e legais.

Na citada seção, são estabelecidos os princípios éticos que os anunciantes e agências devem seguir em suas campanhas publicitárias, incluindo questões como veracidade, honestidade, transparência, respeito à privacidade, proteção de crianças e adolescentes, entre outros aspectos relevantes para a autorregulamentação do setor. O acesso a informações de qualidade pelo consumidor contribuirá para uma oferta aprimorada, possibilitando uma escolha mais consciente e responsável. Isso resultará em um aumento nos padrões de qualidade dos produtos disponíveis no mercado (SOARES; ALCÂNTARA, 2017).

A falta de compreensão adequada dos motivos que justificam o controle da oferta e o dever de informação acarreta consequências negativas, comprometendo os princípios fundamentais da Política Nacional das Relações de Consumo. Portanto, tanto o CDC quanto o CBAP apresentam preocupações semelhantes quanto à garantia da qualidade da informação na publicidade, visando à proteção dos consumidores e à promoção de uma prática publicitária ética e responsável.

Ensina Fabrício Alves (2013, p. 80) que “[...] sendo passada apenas uma informação parcial aos consumidores a título de oferta, desde que esta seja suficientemente precisa em relação a algum de seus aspectos, ainda perdura o condão de vincular o fornecedor proponente.”, portanto, o não atendimento a todos os critérios de informação estabelecidos pelo CDC e, de forma complementar, pelo Código brasileiro de autorregulamentação publicitária, a oferta não perderá seu caráter vinculante.

É inegável que a expressão da vontade do consumidor muitas vezes é afetada por influências negativas, como a coação econômica, o assédio de consumo e os

métodos coercitivos de persuasão em larga escala, especialmente devido aos efeitos da indústria cultural na formação dos padrões de consumo.

Nesse contexto, é necessário estabelecer parâmetros objetivos na lei para suprir a falta de informação na oferta e orientá-la com base em princípios éticos como os já citados boa-fé, transparência e liberdade de escolha. A criação de normas reguladoras não compromete a liberdade, mas garante que os consumidores tenham acesso a informações qualificadas para tomar decisões conscientes em seus negócios (SOARES; ALCÂNTARA, 2017).

A vontade do consumidor assume uma nova dimensão, sendo amplamente influenciada pela qualidade e quantidade de informações que lhe são fornecidas. Isso impõe aos fornecedores a adoção de parâmetros éticos de conduta, conforme previsto no Artigo 4º, inciso IV, em conjunto com o Artigo 6º, incisos II e III do Código de Defesa do Consumidor (SOARES; ALCÂNTARA, 2017).

O ideal é que toda informação necessária seja transmitida de modo efetivo para o consumidor, de modo que ela possa interferir positivamente na vulnerabilidade do consumidor e, desse modo, ele possa exercer seu direito de escolha, ter garantida sua segurança, e, ainda, satisfazer seus interesses da melhor forma possível.

Ademais, o STJ classificou em categorias os atributos da informação estabelecidos pelo Código de defesa do consumidor:

A obrigação de informação é desdobrada pelo art. 31 do CDC, em quatro categorias principais, imbricadas entre si: a) informação-conteúdo (= características intrínsecas do produto e serviço), b) informação-utilização (= como se usa o produto ou serviço), c) informação-preço (= custo, formas e condições de pagamento), e d) informação-advertência (= riscos do produto ou serviço). (STJ - REsp: 586316 MG 2003/0161208-5, Relator: Ministro HERMAN BENJAMIN, Data de Julgamento: 17/04/2007, T2 - SEGUNDA TURMA, Data de Publicação: DJe 19/03/2009)

Entendida a ausência relativa da informação, passa-se a analisar o outro polo, isto é, o exagero, também denominado *puffing*, que, por sua vez, não obriga o fornecedor, daí a característica da precisão, logo os adjetivos “melhor”, “mais saboroso”, “mais confortável” não vinculam desde que não ganhem precisão. Como forma de ilustrar o afirmado, tem-se a decisão do Tribunal de Justiça de Minas Gerais:

EMENTA: DIREITO DO CONSUMIDOR. RESPONSABILIDADE CIVIL. AUSÊNCIA DE PROPAGANDA ENGANOSA. PUBLICIDADE

OSTENSIVA QUANTO AO PERÍODO DE DESCONTO. AUSÊNCIA DE PUFFING. INADIMPLEMENTO DO CONSUMIDOR. REGULARIDADE DA CONDUTA DO FORNECEDOR DE SERVIÇOS DE TELEFONIA. INTERRUÇÃO DA PRESTAÇÃO E CADASTRO NO SISTEMA DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO. A informação publicitária prestada pelo fornecedor de serviços no livreto publicitário não se caracteriza como enganosa, pois não veicula informação falsa e tampouco induz o consumidor a erro quanto ao preço do serviço de telefonia e comunicação denominado "OI CONTA TOTAL", nos termos do art. 37, § 1º, CDC. Percebe-se que consta em letras destacadas, maiores que as fontes das outras informações constantes da página do livreto e em tipos maiúsculos, a seguinte informação: "20% DE DESCONTO POR 6 MESES". Ao homem-médio é dado conhecer o que são 20% (vinte por cento) de desconto e que tal incide sobre o preço, bem como que tal duraria apenas prazo de 6 (seis) meses. Analisando-se a situação sob a ótica da boa-fé objetiva, percebe-se que a informação publicitária geralmente veiculada como "melhor preço", melhores condições", "melhor serviço", são permeadas pela utilização da técnica publicitária denominada *puffing*, ou seja, a utilização de linguagem exagerada para destacar as qualidades diferenciais do produto. (TJ-MG - AC: 10027100069775001 Betim, Relator: Cabral da Silva, Data de Julgamento: 02/10/2012, Câmaras Cíveis Isoladas / 10ª CÂMARA CÍVEL, Data de Publicação: 16/10/2012)

Todavia, “[...] quando o fornecedor afirma ter “o melhor preço da capital” ou “a garantia mais completa do mercado” a utilização do *puffing* em relação a preço impõe, em regra, a vinculação.” (BENJAMIN, 2022, p. 276). Portanto, sendo passível de verificação objetiva e, conseqüentemente, estabelecer com precisão, em regra, a oferta continua a vincular o fornecedor.

Acerca da vinculação, propriamente dita, Herman Benjamim (2022) ensina que a oferta e publicidade além de obrigar o fornecedor a contratar, introduzem a obrigação nos contratos, não podendo este instrumento dispor de modo diverso. Por isso que o autor destaca o aspecto pré-contratual do *marketing*, no qual está incluso a oferta, visto que é nesse momento que é conferido o efeito vinculante, que resvala seus efeitos na concretização do contrato, garantido ao consumidor o que foi ofertado, da forma que foi publicizado, sendo este o momento contratual.

O intuito é proibir qualquer anúncio publicitário criado com o único propósito de atrair clientes para um produto, serviço, marca ou empresa, utilizando-se de uma técnica que envolve a veiculação de uma peça publicitária, geralmente contendo condições extremamente vantajosas para o consumidor, com a intenção prévia de não cumprir totalmente ou parcialmente essas condições (ALVES, 2013).

É no art. 35 que são encontradas as alternativas as quais pode optar o consumidor caso o fornecedor se recuse a cumprir o ofertado, para ter sua lesão reparada. O código permite ao consumidor, livremente, exigir pelo cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade, nos termos do inciso I, aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente ou rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos, nos termos do inciso II e III, respectivamente.

Ademais, resta claro que a legislação referente à oferta, inclusive os aqui explicitados, aplica-se à publicidade enquanto instrumento de manifestação da oferta. Compartilham do mesmo posicionamento Fabrício Alves (2013) e Herman Benjamin (2022, p. 273), este último, afirma que “[...] tanto isso é verdade que o Código traz dispositivos de regramento da oferta em que a publicidade, não obstante seu regime específico, está incluída.”.

3.2 A PUBLICIDADE E SEUS PRINCÍPIOS BÁSICOS

Embora a publicidade tenha sido conceituada anteriormente, resta aqui aprofundar e esclarecer os aspectos referentes a esta, inclusive os seus princípios norteadores. No entendimento de Fabrício Alves (2013, p. 86), que bem sintetiza o já informado até aqui,

publicidade consiste em uma prática comercial de marketing, desenvolvida mediante uma comunicação comercial (feita através de veículos de difusão) que apresenta uma oferta destinada à divulgação, com finalidade econômica, de determinado produto, serviço, marca ou empresa, com o escopo de persuadir consumidores, direta ou indiretamente, provocando ou aumentando a demanda de um determinado produto ou serviço ou em relação a uma determinada marca ou empresa que está sendo objeto do anúncio. De tal forma, podemos afirmar que são formas de publicidade as mensagens inseridas nos vários meios de comunicação utilizados pelos fornecedores para influenciar a vontade do consumidor, tais como: embalagens e rótulos de produtos, outdoors, folhetos, pôsteres, painéis, cartazes, televisão, internet, rádio, entre outros.

Na elaboração da publicidade deve-se ter imensa atenção para que a peça publicitária esteja em harmonia com as normas do sistema de proteção ao consumidor. Conforme mencionado anteriormente, a publicidade é uma atividade

comercial que utiliza técnicas persuasivas e os meios de comunicação em massa para convencer os consumidores. Essa atividade tem uma finalidade econômica e busca contribuir para o desenvolvimento do bem-estar social.

Adiante, ainda acerca da conceituação, é necessário entender que não são confundíveis os conceitos de publicidade e propaganda, embora doutrinadores como Rizzatto Nunes (2021) considerem ambos os termos sinônimos.

A mensagem publicitária busca influenciar diretamente o consumidor a adquirir determinados produtos ou serviços, engloba diversas formas de comunicação voltadas para um público específico ou amplo, com o objetivo de disseminar ideias relacionadas a filosofias, orientações políticas, economia, ciência, religião, arte ou sociedade. Ao contrário da publicidade, a propaganda não está relacionada diretamente a atividades econômicas e não tem a intenção de promover a aquisição de bens ou serviços pelo consumidor (DIAS, 2010).

A publicidade é regida por uma série de princípios que desempenham um papel essencial na análise em questão. Entre esses princípios, destacam-se o princípio da identificação da publicidade, o princípio da vinculação contratual da publicidade e o princípio da não-abusividade da publicidade.

A priori, tem-se o princípio da identificação da publicidade, que determina que a veiculação desta deve ser ostensiva, pois é essencial que os consumidores reconheçam imediatamente que estão diante de um anúncio publicitário e tenham plena consciência dessa condição. A verificação desse reconhecimento não deve exigir habilidades especiais por parte do consumidor, levando em consideração o perfil do consumidor comum como critério para essa avaliação (ALVES, 2013).

O citado princípio está em conformidade com o próprio art. 36, *caput*, do Código de Defesa do Consumidor, nos seguintes ditames: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”. Acrescenta-se como aparato legal o artigo 28 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, responsável por determinar que “[...] o anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.” (CONAR, 2021/2022), além do artigo 9º, *caput*, desta regulamentação, que reforça o caráter ostensivo da publicidade. A legislação consumerista, condena, portanto, as tentativas de encobrir uma mensagem publicitária para que assim não seja identificada pelo consumidor.

Tem-se, também, o já citado princípio da vinculação contratual da publicidade ou princípio da obrigatoriedade do cumprimento, que, diante de sua relevância, vale aqui ser novamente mencionado. Este princípio é uma importante diretriz que norteia as relações de consumo e a publicidade e estabelece que as informações divulgadas em anúncios têm força vinculante e devem ser cumpridas pelo fornecedor.

Assim, quando um fornecedor veicula uma publicidade prometendo determinadas condições, benefícios, características ou qualidades de um produto ou serviço, ele fica obrigado a cumprir o que foi anunciado. Isso significa que o consumidor tem o direito de exigir que o fornecedor cumpra com as promessas realizadas na publicidade.

Ele fortalece a relação de confiança entre consumidor e fornecedor, estabelecendo que as informações publicitárias são parte integrante do contrato entre as partes. Isso protege os consumidores contra informações falsas ou enganosas e fortalece a confiança nas relações de consumo. Caso o fornecedor não cumpra o que foi prometido na publicidade, o consumidor tem direito a reparação pelos danos sofridos.

Por sua vez, o princípio da veracidade da publicidade proíbe que sejam veiculadas publicidades enganosas, que serão tratadas posteriormente enquanto modalidades publicitárias expressamente proibidas pelo Código de Defesa do Consumidor. Ademais, o próprio art. 31 do CDC exige, como atributo da oferta, a prestação de informações corretas e, portanto, verdadeiras. É necessário para o exercício da livre escolha o conhecimento do consumidor a respeito dos produtos e serviços anunciados.

A mensagem publicitária deve ser verdadeira, honesta e refletir a realidade do produto ou serviço anunciado, para que assim consumidor tenha um conhecimento preciso das características do produto ou serviço, bem como das condições reais da relação de compra ou utilização, sem ser influenciado por informações falsas que possam levar a interpretações incorretas (ALVES, 2013).

Outro relevante é o princípio da não-abusividade da publicidade, consagrado no art. 37 do CDC, que traz uma definição de publicidade abusiva, que assim como a publicidade enganosa, é uma modalidade expressamente proibida, das quais serão adiante abordadas.

3.3 MODALIDADES PUBLICITÁRIAS EXPRESSAMENTE PROIBIDAS PELO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Em decorrência dos direitos básicos do consumidor, consagrados no art. 6º do CDC, com destaque aos incisos III e IV, que, respectivamente, tutelam o direito básico à informação e a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, e dos princípios da veracidade e da não-abusividade da publicidade, que o legislador consumerista optou por, de forma expressa, proibir a publicidade enganosa e a publicidade abusiva.

A prática de oferta e publicidade agressivas tem o potencial de gerar um ambiente prejudicial no mercado, promovendo um padrão de qualidade de vida irreal e inalcançável, o que acaba afetando negativamente a sociedade. Em outras palavras, o consumidor se vê prejudicado em sua integridade e dignidade, resultando em um dano existencial significativo (SOARES; ALCÂNTARA, 2017).

O consumidor, portanto, possui a legítima expectativa de ser corretamente informado. Foi por essa razão que o CDC determinou em seu art. 37, *caput*, a proibição das publicidades enganosas e abusivas. Ademais, os próprios parágrafos do mencionado artigo se encarregam de apresentar as definições de publicidade enganosa e abusiva.

Sabido que o rol de condutas estabelecidas pelo artigo 39 do Código de Proteção e Defesa do Consumidor não é exaustivo, sendo apenas um exemplo das práticas abusivas que podem ocorrer nas relações de consumo. Nesse contexto, a veiculação de anúncios que se caracterizem como publicidade enganosa ou abusiva pode ser considerada uma prática abusiva, sujeita às sanções previstas na legislação consumerista (ALVES, 2013).

O CDC estabelece sanções para as práticas abusivas, visando proteger os direitos e interesses dos consumidores. Essas sanções podem incluir desde a aplicação de multas e penalidades administrativas até a responsabilização civil dos fornecedores, com possibilidade de ressarcimento de danos causados aos consumidores.

Portanto, a veiculação de anúncios que se enquadram como publicidade enganosa ou abusiva configura uma prática abusiva passível de punição, isto é, tanto a publicidade enganosa quanto a abusiva podem ensejar consequências jurídicas. Além de poderem ser consideradas práticas abusivas, passíveis de sanções administrativas pelo órgão de defesa do consumidor, como multas e advertências,

essas condutas também podem configurar um crime contra as relações de consumo, nos termos do CDC.

Ademais, como ensina Lucia Magalhães Dias (2010), o dispositivo legal em questão é um tipo aberto, com cláusulas gerais, o que permite o controle da legalidade de diversas formas de publicidade, sejam elas enganosas ou abusivas, cabendo a doutrina e a jurisprudência o papel de aprimorar essa matéria, acompanhando as mudanças e evoluções dos padrões sociais, para garantir o cumprimento adequado do Direito.

Primeiramente, sobre a publicidade abusiva, é aquela ilícita por trazer como conteúdo o abuso de direito (TARTUCE; NEVES, 2023), nesses casos, embora a informação possa ser verdadeira, desvirtua o propósito de comunicar na medida em que ofende valores considerados fundamentais da sociedade, isto é, agride os valores sociais.

Tartuce e Neves (2023, p. 454) evidenciam que “[...] para a caracterização da publicidade abusiva, levam-se em conta os valores da comunidade e o senso geral comum.”. Portanto, a análise não é acerca da falha do dever de informar, da correção ou da veracidade da informação, mas sim o impacto moral da mensagem. Para o CDC, em seu art. 37, § 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.

No que se refere a publicidade enganosa, aquela que induz o consumidor ao engano, assunto que aqui é interesse, determina o §1º do artigo 37 do CDC que:

[...] 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.

Na publicidade enganosa por ação, há um dolo positivo, uma atuação comissiva do agente. Acrescenta-se ainda a enganiosidade por omissão, em que se

tem um dolo negativo através de uma atuação omissiva, definida no §3º do artigo 37 como a que “[...] deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.”.

A título de exemplo, cite-se a hipótese em que uma empresa publicou no jornal de grande circulação publicidade enganosa. Ficou comprovado nos autos que a empresa veiculou anúncio no jornal “O Estado de São Paulo” ofertando um veículo com parcelas de R\$ 299, porém, a informação sobre o valor limitado às 12 primeiras parcelas não foi claramente comunicada ao consumidor.

PROCESSO CIVIL E ADMINISTRATIVO. AGRAVO INTERNO EM ARESP. MULTA IMPOSTA PELO PROCON. PUBLICIDADE ENGANOSA. INDUÇÃO DO CONSUMIDOR A ERRO. LESIVIDADE EVIDENCIADA, NOS TERMOS DA LEGISLAÇÃO CONSUMERISTA. AGRAVO INTERNO DA PESSOA JURÍDICA EMPRESARIAL DESPROVIDO. 1. 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. Trata-se da dicção do art. 37, § 1o. da Lei 8.078/1990. 2. Na presente demanda, a Corte Bandeirante confirmou a sentença que julgou improcedente a pretensão anulatória de auto de infração do PROCON aplicada em desfavor de pessoa jurídica empresarial, frente à constatada prática de publicidade enganosa. 3. De fato, ficou comprovado nos autos que a empresa publicou no jornal de grande circulação O Estado de São Paulo (fl. A29-página inteira), em 09.07.2011, publicidade denominada "COMPAROU COMPROU!", ofertando o veículo J3-JAC Motors por entrada + parcelas de R\$ 299. Em mensagem secundária, cita no rodapé de fl. A30, contrariando a publicidade inicialmente apresentada à fl. A29, que somente as 12 primeiras parcelas têm o valor de R\$ 299 e as 48 parcelas restantes são no valor de R\$ 597,83 (fls. 295). 4. A Corte Bandeirante, para reputar existente a publicidade enganosa, considerou que o que efetivamente foi anunciado é que o veículo J3 - Jac Motors poderia ser adquirido por meio de financiamento com parcelas fixas de R\$ 299,00, quando na realidade tal condição estava limitada às 12 prestações iniciais (fls. 297). 5. De fato, observa-se que, ao contrário dos esforços argumentativos da empresa agravante - que apontam para a plena regularidade do informe -, o anúncio em questão não conduz o consumidor a atentar-se para o valor total do veículo, levando-o a crer que as parcelas de R\$ 299,00 iriam vigorar até o final do contrato. No entanto, como visto, referida condição de pagamento estava limitada às 12 primeiras prestações, e essa informação não foi franqueada ao consumidor. Daí adveio o auto de infração da autoridade administrativa, no valor de R\$ 95.087,64. 6. Conforme a análise do Tribunal Estadual, o entendimento exarado foi de que o conteúdo da mensagem publicitária que ensejou a lavratura do auto de infração não deixa dúvida de que se trata de propaganda enganosa. 7. Essa conclusão não importou em violação a dispositivo de lei federal; muito pelo contrário, consubstanciou a necessária e urgente aplicação das normas de defesa do consumidor frente à existência de anúncios que

venham a induzir o adquirente a erro, como foi bem o caso dos autos. 8. Agravo Interno da Pessoa Jurídica Empresarial desprovido. (STJ - AgInt no AREsp: 1086752 SP 2017/0085975-7, Relator: Ministro NAPOLEÃO NUNES MAIA FILHO, Data de Julgamento: 15/12/2020, T1 - PRIMEIRA TURMA, Data de Publicação: DJe 18/12/2020)

Válido salientar que, como bem expõe Lucia Magalhães Dias (2010), é possível que uma mesma publicidade incorra nas duas formas de engano, ou seja, ao mesmo tempo transmita informações falsas e omita dados essenciais sobre o produto ou serviço. Em qualquer uma dessas situações, ocorre a alteração da manifestação de vontade do consumidor para consumir devido ao vício de informação.

Desse modo, da definição legal é perceptível que a publicidade será considerada enganosa quando transmitir informações publicitárias que possam induzir o consumidor ao erro sobre as características do produto ou serviço anunciado, seja por meio de falsidade, omissão, ambiguidade, inexatidão ou qualquer outro meio. Essa conduta tem o poder de influenciar a vontade do consumidor e impactar sua escolha econômica (DIAS, 2010).

Herman Benjamin (2022) sintetiza afirmando que na publicidade enganosa por comissão, o fornecedor faz afirmações que são capazes de induzir o consumidor ao erro, ou seja, diz algo que não corresponde à realidade. Por outro lado, na publicidade enganosa por omissão, o anunciante deixa de mencionar informações relevantes que, por essa razão, também podem induzir o consumidor ao erro, ou seja, deixa de comunicar algo que é verdadeiro e essencial.

Para averiguar o potencial enganoso é necessário nexos causal entre a mensagem e o possível comportamento viciado do consumidor, perceber se o consumidor se comportaria de outro modo caso estivesse mais bem informado sobre as características do bem de consumo, não há necessidade de dano concreto, basta a potencialidade, aptidão de induzir ao erro.

De antemão, é necessário destacar que, para que possa ser objeto de controle de enganabilidade, conforme o §1º do art. 37 do CDC, é necessário que a informação contenha o já abordado caráter publicitário, isto é, reforça-se, interesse comercial em provocar o consumidor à aquisição de produtos e serviços.

Com base nessa determinação e na possibilidade interpretativa que a norma fornece, por ser um preceito aberto, que se deve reparar quais informações, além das tipicamente publicitárias, que, de algum modo, tenham a intenção de incentivar uma

relação de consumo e que, igualmente, devem estar sujeitas ao controle do art. 37 do CDC. São as chamadas mensagens atípicas (ou de não tradicionais) que se enquadram no conceito de publicidade do CDC (DIAS, 2010).

Lucia Magalhães Dias (2010) alerta da necessidade de verificar a potencial enganabilidade, se há, na embalagem, informações suficientes para que o consumidor não seja induzido ao erro. Trata-se de uma relação inversamente proporcional, na medida em que maior for a quantidade e a qualidade e clareza das informações menor será o potencial de enganabilidade. Nesse mesmo sentido é o posicionamento do STJ:

PROCESSUAL CIVIL. RESPONSABILIDADE ADMINISTRATIVA OBJETIVA E SOLIDÁRIA DE PESSOA JURÍDICA. AÇÃO ANULATÓRIA. MULTA ADMINISTRATIVA. PROCON. ARTS. 4º, I, II e VI, 6º, III, 30, 31, CAPUT, 37, § 3º, 55, 56 E 105 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. DEVER DE INFORMAÇÃO PRÉVIA, ADEQUADA E CLARA. OFERTA ENGANOSA POR OMISSÃO. DADO ESSENCIAL DO PRODUTO OU SERVIÇO. INDUÇÃO DO CONSUMIDOR EM ERRO. 1. Trata-se, na origem, de Ação Anulatória proposta pela Fiat Chrysler impugnando Auto de Infração por descumprimento do art. 31, caput, do Código de Defesa do Consumidor - CDC. Incontroverso que o fornecedor deixou de informar sobre a incompatibilidade do dispositivo de comunicação bluetooth oferecido ("Fiat Connect") com alguns modelos de telefone celular. Voto-vista do Ministro Og Fernandes que substitui in totum o voto original do Relator, após reflexão e reposicionamento. [...] 3. À luz dos arts. 31, caput, e 37, § 3º, do CDC, se dada informação vem, em maior ou menor grau, realçada na oferta - publicitária ou não -, despropositado ao administrador e ao juiz reputarem-na como supérflua ou trivial, fechando os olhos à realidade do universo engenhoso da comunicação de consumo. Nenhum anunciante paga para veicular informação inócua, destituída de poder para incitar o interesse e a decisão de compra do consumidor. Idêntico raciocínio, por simetria, vale para aquilo que, intencionalmente ou não, a oferta omite em conexão com o que opta por apregoar sobre produto ou serviço, deixando, assim, de informar sobre dado essencial. No discurso de consumo, algo não pode ser essencial ao ponto de merecer inclusão, pelo fornecedor, no conteúdo da oferta e, simultaneamente, não essencial para justificar não fazê-lo de maneira adequada, clara e precisa, sendo insuficiente completar a informação em local ou documento apartado, como site e manual de instrução. Entendimento diverso caracteriza, para mais de descarada contraditio in terminis, afronta aos princípios da transparência, boa-fé objetiva, confiança, livre escolha e vulnerabilidade do consumidor, pilares ético-jurídicos do microsistema do CDC. [...]

(STJ - REsp: 1784264 SP 2018/0284893-4, Relator: Ministro HERMAN BENJAMIN, Data de Julgamento: 25/06/2019, T2 - SEGUNDA TURMA, Data de Publicação: DJe 20/08/2020)

É esclarecedor o posicionamento de Lucia Magalhães Dias (2010), ao atribuir, em determinadas situações fáticas, o caráter publicitário à embalagens de produtos e ao *trade-dress*. No que se refere as embalagens de produtos, a autora deixa evidente que, de início, é apenas o veículo de informações utilizado pelo fornecedor para cumprir seu dever de informar, mas que pode incidir a natureza publicitária

[...] nas mensagens ou desenhos gráficos apostos à embalagem ou ao rótulo do produto, como por exemplo, se pode extrair das informações apostas às embalagens que façam referência a uma promoção (ex: leve mais e pague menos) ou dos dizeres e imagens que exaltem a eficácia, características ou propriedades do produto de modo a chamar atenção do consumidor. (DIAS, 2010, p. 100).

Ainda, o *trade-dress*, resta caracterizado quando “[...] uma empresa se utiliza da semelhança de cores, imagens, marca e desenhos de um produto concorrente para gerar confusão no consumidor, que o adquire acreditando ser de outra empresa.” (DIAS, 2010, p. 102). Os consumidores são induzidos ao erro no que se diz respeito a origem do produto adquirido e de seu fornecedor. Nesse sentido é o posicionamento do Tribunal de Justiça de São Paulo:

Tutela antecipada antecedente em tema de concorrência desleal. Pretensão de descaracterização de estabelecimento, por violação de "trade dress" da autora. Decisão de indeferimento de pedido liminar. Agravo de instrumento. Posto de gasolina "Petrobrás". A semelhança visual entre os conjuntos-imagens dos elementos figurativos das fachadas de ambos os estabelecimentos comerciais evidencia, ao menos em cognição sumária, violação ao "trade dress" da autora, embora não haja reprodução integral do conjunto-imagem. Conduta da ré, em aparente concorrência desleal, por meio da utilização da reputação e do prestígio alheios para obtenção de clientes, a configurar probabilidade do direito da autora. Risco de dano decorrente de potencial confusão do mercado consumidor. Doutrina de WALDEMAR FERREIRA, CELSO DELMANTO, LÉLIO DENICOLI SCHMIDT e ALBERTO LUÍS CAMELIER DA SILVA. Precedentes das Câmaras Reservadas de Direito Empresarial desta Corte. Determinação de retirada dos elementos característicos do estabelecimento da ré pela autora, mediante acompanhamento policial, neste momento, desnecessária, ante a determinação de abstenção deferida, cabendo à própria ré promover a descaracterização. Possibilidade de requerimento a respeito, na origem, em caso de desatendimento da ordem. Reforma da decisão agravada. Agravo de instrumento a que se dá parcial provimento, com observação. (TJ-SP - AI: 20328426720218260000 SP 2032842-67.2021.8.26.0000, Relator: Cesar Ciampolini, Data de Julgamento: 05/03/2021, 1ª Câmara Reservada de Direito Empresarial, Data de Publicação: 05/03/2021)

Essas proibições têm um impacto direto na responsabilidade dos fornecedores. Ao veicular anúncios que violam as normas estabelecidas pelo CDC, os fornecedores podem ser responsabilizados tanto administrativa, civil como penalmente, de acordo com a gravidade da infração e as consequências causadas aos consumidores.

Assim, é fundamental estabelecer uma ligação entre as modalidades de publicidade proibidas e a responsabilidade dos fornecedores. A responsabilização dos fornecedores por práticas publicitárias ilícitas é uma forma de garantir a proteção dos direitos dos consumidores e promover a confiança no mercado.

No próximo capítulo, será analisado mais detalhadamente a responsabilidade dos fornecedores por publicidade enganosa, explorando as repercussões jurídicas e os mecanismos de responsabilização previstos na legislação.

4 CONSEQUÊNCIAS JURÍDICAS DA VEICULAÇÃO DE ANÚNCIOS ENGANOSOS NA PLATAFORMA *IFOOD*

De acordo com o abordado no capítulo anterior, sobre os aspectos gerais da oferta, quando uma proposta é feita de forma clara, objetiva e contendo todas as informações essenciais, ela possui uma força vinculante para as partes envolvidas. Ou seja, ao aceitar uma oferta, o consumidor e o fornecedor estabelecem uma relação jurídica que deve ser respeitada. Ademais, restou claro que o principal modo de manifestação das ofertas é através dos anúncios publicitários. A publicidade, por sua vez, é guiada por uma série de princípios que norteiam a sua prática e visam garantir a veracidade, transparência e respeito ao consumidor, visto que cria nele uma expectativa legítima de que o produto ou serviço corresponda ao anunciado.

Ainda, na oportunidade, foi exposto que existem práticas publicitárias expressamente vedadas pela legislação, que são consideradas abusivas ou enganosas. Essas modalidades proibidas incluem a publicidade enganosa, que apresenta informações falsas, inexatas ou que possam induzir o consumidor a erro. Também são vedadas práticas publicitárias abusivas, que utilizam técnicas coercitivas, agressivas, discriminatórias ou que explorem a vulnerabilidade do consumidor. Além disso, a publicidade que omite informações relevantes ou que se aproveita da falta de experiência do consumidor também é proibida.

No presente capítulo, será realizado um estudo sobre as consequências jurídicas decorrentes da veiculação de anúncios enganosos, com foco na análise das responsabilidades civil, penal e administrativa. O descumprimento das normas consumeristas no que se refere a veiculação de publicidade pode acarretar sanções legais para os responsáveis, como multas e outras medidas administrativas e judiciais.

Em primeiro lugar, será abordada a responsabilidade civil, que se refere à obrigação de reparar os danos causados a terceiros em virtude de condutas ilícitas. Em seguida, a responsabilidade penal, que diz respeito à punição de condutas consideradas crimes. Além disso, será examinada a responsabilidade administrativa, que envolve as sanções e penalidades impostas por órgãos reguladores e de fiscalização.

Por fim, será realizada uma análise das possíveis formas de responsabilização do *iFood* pelos atos de seus parceiros que venham a divulgar anúncios enganosos, considerando os elementos de cada tipo de responsabilidade. Será examinada a

viabilidade de responsabilização da plataforma, levando em consideração a existência de uma relação de consumo entre o *iFood*, o consumidor e o parceiro cadastrado na plataforma, levando em conta os elementos e circunstâncias que a caracterizam. Serão apresentados casos concretos, jurisprudência e precedentes relevantes que sustentam a atribuição de responsabilidade ao *iFood* nessas situações. É válido ressaltar que essa análise será embasada na legislação vigente, na jurisprudência e nos entendimentos doutrinários sobre o tema, levando em conta o contexto específico de cada caso.

4.1 ANÚNCIOS ENGANOSOS: RESPONSABILIDADE ADMINISTRATIVA, CIVIL E PENAL

Diante dos impactos que a publicidade enganosa pode causar na sociedade, pondo em risco a saúde e segurança dos consumidores, foi que a legislação consumerista se preocupou em estabelecer formas de coibir tais práticas através de responsabilização por determinados atos.

De acordo com Pablo Stolze e Rodolfo Pamplona (2023) a responsabilidade consiste na obrigação legal de uma pessoa assumir as consequências de suas ações, ou seja, é um dever jurídico decorrente de uma conduta.

Tendo ciência do potencial lesivo das propagandas enganosas e do alto índice de incidência devido a necessidade do mercado de convencimento do consumidor, o Código de Defesa do Consumidor, para proteção do sujeito vulnerável, busca responsabilizar os autores desta prática para reparação dos eventuais danos causados.

Assim, resta saber que a legislação prevê a responsabilização nas esferas cível, penal e administrativa para aqueles que fogem às determinações legais no que se refere à publicidade na legislação consumerista.

Primeiramente, no que se refere à responsabilidade civil, trata-se, na concepção de Cavalieri Filho (2021), de um ato que determina a um indivíduo que repare o prejuízo causado a outro. O referido doutrinador entende a responsabilidade como a consequência da violação de um dever originário, ou seja, de uma obrigação.

Desse modo, a responsabilidade civil só é considerada quando há violação de um dever jurídico e a ocorrência de danos. A pessoa responsável é aquela que deve indenizar os danos decorrentes da violação desse dever jurídico preexistente. Isso

ocorre porque a responsabilidade pressupõe a existência de um dever que o agente tinha conhecimento e deveria ter cumprido (CAVALIERI FILHO, 2021).

São os elementos da responsabilidade civil a conduta, o dano e o nexo de causalidade. A conduta refere-se a uma ação humana contrária ao Direito, indicando a ilicitude do ato. O dano representa o prejuízo causado à outra parte da relação. Por fim, o nexo causal estabelece a relação entre a conduta do agente e o dano ocorrido. Quando esses três elementos estão presentes em um caso concreto, pode-se falar em responsabilidade civil.

O objetivo da responsabilização civil é que a vítima retorne à condição anterior ao dano causado, e, por isso, torna-se devida a indenização proporcional ao dano. Trata-se, portanto, de uma justiça corretiva. Ensina Cavalieri Filho (2021) que o desejo de responsabilizar o agente causador do dano e exigir a reparação decorre do mais básico senso de justiça. O dano causado pelo ato ilícito perturba o equilíbrio jurídico-econômico previamente existente entre o agente e a vítima, e por isso a necessidade fundamental de restabelecer esse equilíbrio, buscando colocar a parte prejudicada na mesma posição em que se encontrava antes do ocorrido (*status quo ante*).

Assim, a função da responsabilidade civil é buscar incessantemente a reparação do dano, levando em consideração a totalidade dos prejuízos sofridos. No entanto, é importante não ultrapassar os limites do dano para evitar enriquecimento injustificado. A indenização deve estabelecer uma relação equilibrada entre os prejuízos e a compensação, de acordo com as circunstâncias de cada caso específico.

Existem duas modalidades de responsabilidade civil, a saber: a responsabilidade objetiva e a responsabilidade subjetiva. Cavalieiri Filho (2021) é esclarecedor ao destacar que a responsabilidade estabelecida no Código de Defesa do Consumidor é objetiva, baseada no dever de segurança do fornecedor em relação aos produtos e serviços disponibilizados no mercado de consumo. Por essa razão, não seria exagero afirmar que, a partir do CDC, a responsabilidade objetiva, que era uma exceção em nosso sistema jurídico, passou a ter uma aplicação mais abrangente do que a própria responsabilidade subjetiva.

Nesse sentido, destaca-se que o Código de Defesa do Consumidor (CDC) adota, como regra geral, a responsabilidade civil objetiva no contexto da propagação de publicidades enganosas, ou seja, estabelece a responsabilidade mesmo na ausência de culpa. Conforme mencionado anteriormente, é evidente o potencial

prejudicial da publicidade enganosa como um instrumento de manipulação capaz de induzir o consumidor ao erro.

A responsabilização ocorre conforme estabelecido pelo CDC, uma vez que a oferta veiculada por meio da publicidade possui um efeito vinculante, ou seja, cria uma obrigação para o fornecedor. Conforme destacado por Lúcia Dias (2010), nesse contexto, não é necessário investigar a boa ou má-fé do anunciante, nem suas intenções de enganar os consumidores.

Dessa forma, mesmo que não haja má fé por parte do anunciante, ou seja, sem a intenção de enganar o consumidor, caso este seja enganado pela propaganda, o anunciante é responsabilizado civilmente de forma objetiva. Significa dizer que essa responsabilidade independe das intenções do anunciante e exige que ele repare qualquer dano causado pela publicidade, desde que ela seja caracterizada como ilegal (RAMOS, 2012).

Ademais, Lucia Dias (2010) atenta para o fato de que o dever de reparar do fornecedor só surge após atendidos os requisitos da responsabilidade civil objetiva, logo, é necessário: demonstrar a ação ou omissão do agente, o dano (individual ou coletivo) e o nexo causal, elementos constitutivos da responsabilidade, anteriormente apresentados. Deve-se constatar, pelo menos, o efetivo potencial enganoso do anúncio publicitário.

A autora ilustra bem ao explicar que a publicidade pode, por exemplo, ser mentirosa sem necessariamente se tornar enganosa, como no caso de hipérboles óbvias na publicidade. Portanto, se a mensagem publicitária não tiver a capacidade real de induzir os consumidores ao erro, não será considerada publicidade ilícita, uma vez que falta o pressuposto do dano, mesmo que potencial (DIAS, 2010).

É direito básico do consumidor “[...] a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos.”, conforme o art. 6º, inciso VI do CDC. Ainda, o referido código dispõe, no art. 7º, parágrafo único, que “Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.”. Faz-se necessário enfatizar que, conforme Fabrício Alves (2013, p. 147):

as normas que disciplinam a atividade publicitária são consideradas normas de consumo que podem prever danos, assim como de que podem ser considerados autores de uma ofensa a estas normas todos os que participam diretamente da atividade publicitária (fornecedor-

anunciante, agências publicitárias e veículos de divulgação), podemos afirmar não somente que todos estes podem ser responsabilizados por um dano decorrente da veiculação de uma mensagem publicitária em desacordo com o microssistema de proteção e defesa do consumidor (enganosa ou abusiva), mas também que a responsabilidade entre eles é solidária.

No mesmo sentido é a previsão do artigo 3º do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, onde se tem que “Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor”. Como afirma Fabrício Alves (2013), a responsabilidade pela reparação de danos que resultem da veiculação de um anúncio publicitário deve ser atribuída a todos os envolvidos mencionados no dispositivo, visto que são todos participantes da atividade publicitária.

Ademais, o próprio Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária institui um sistema de responsabilização (Capítulo IV – As Responsabilidades) para aqueles que não respeitam o estabelecido em suas normas. Dar-se ênfase para o Artigo 45, que prevê:

[...] a. o Anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade; c. este Código recomenda aos Veículos que, como medida preventiva, estabeleçam um sistema de controle na recepção de anúncios. [...]; d. o controle na recepção de anúncios, preconizado na letra “c” deste artigo, deverá adotar maiores precauções em relação à peça apresentada sem a intermediação de Agência, que por ignorância ou má-fé do Anunciante, poderá transgredir princípios deste Código; e. a responsabilidade do Veículo será equiparada à do Anunciante sempre que a veiculação do anúncio contrariar os termos de recomendação que lhe tenha sido comunicada oficialmente pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR. (CONAR, 2021)

Com base no Código de Defesa do Consumidor quanto no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, Fabrício Alves (2013) resume bem a responsabilidade decorrente da comunicação publicitária, explicitando que se um anúncio publicitário for considerado ilícito tanto o fornecedor-anunciante, a agência publicitária (ou publicitário) quanto o veículo de comunicação responsável pela divulgação da mensagem publicitária são solidariamente responsáveis por qualquer dano causado, tanto em termos civis quanto administrativos. Essa responsabilidade é aplicada independentemente da comprovação de dolo ou culpa, ou seja, é uma responsabilidade objetiva, como anteriormente apresentado.

Portanto, fica evidente que, objetivando a máxima proteção do consumidor e a efetiva reparação dos danos, a responsabilidade civil que decorre de uma publicidade enganosa é de natureza objetiva e, também, solidária, entre todos os envolvidos na cadeia de consumo, conforme as apresentadas determinações da legislação consumerista.

No mesmo sentido é o posicionamento do STJ, que reconhece a responsabilidade solidária quanto a publicidade enganosa, ao informar que “É solidária a responsabilidade entre aqueles que veiculam publicidade enganosa e os que dela se aproveitam na comercialização de seu produto ou serviço.” (STJ, 2017).

Por sua vez, na seara penal, ocorre de forma diferente. O legislador consumerista teve a preocupação de estabelecer, também, a responsabilização penal dos agentes responsáveis pela difusão de publicidades enganosas, encontradas no Título II do CDC, denominada “Das Infrações Penais”, especificamente nos artigos 63 e 66 a 69. Nas hipóteses dos artigos 67 e 68 do CDC verificar o dolo ou culpa do anunciante é necessário no que se refere a responsabilidade penal da publicidade.

É válido salientar, de acordo o art. 61 do código de defesa do consumidor, que “os crimes elencados são praticados em detrimento das “relações de consumo” e não diretamente contra o consumidor [...] tutelam de modo imediato as relações de consumo e de forma indireta a vida, a saúde e integridade física do consumidor.” (BARRAL, 2015, p. 277).

Desse modo, considerando que a publicidade enganosa é um dos delitos mais prejudiciais e condenáveis contra as relações de consumo, o ordenamento jurídico brasileiro optou por criminalizar essa prática de forma realista, utilizando tipos abertos e genéricos, a fim de abranger as diversas situações de publicidade enganosa, tendo em vista a imprevisibilidade desse fenômeno (FILOMENO, 2022).

Observa-se, portanto, que veicular propagandas enganosas constitui crime, conforme previsto no Código de Defesa do Consumidor, sendo, portanto, necessário responsabilizar os envolvidos nessa prática. As referidas infrações penais tutelam os direitos básicos do consumidor, como o direito à informação e à saúde e segurança, objetivando punir comportamentos contrários à legislação estabelecida, para que se possa assim prevenir a ocorrência dessas condutas. Assim, o objetivo principal é proteger o consumidor e evitar que ele seja prejudicado, isto é, não permitir sequer que o dano venha a ocorrer.

Entre as práticas, algumas das mais comuns podem ser destacadas, como a omissão de informações ou sinais evidentes sobre a nocividade ou periculosidade de produtos na publicidade, a realização de afirmações falsas ou enganosas, bem como a omissão de informações relevantes sobre características, qualidade, quantidade, segurança, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços

No contexto das questões probatórias, o ônus da prova será invertido, sendo atribuído ao patrocinador a responsabilidade de comprovar a autenticidade e veracidade das informações veiculadas no anúncio conforme o art. 38 do CDC.

A maioria dos delitos tipificados no Código de Defesa do Consumidor tem como responsável o fornecedor, que pode ser o fabricante, o comerciante, o publicitário ou o prestador de serviços. Por outro lado, o sujeito passivo é exclusivamente o consumidor final ou, de forma mais abrangente, a coletividade de consumidores em uma situação difusa.

Diante da estruturação do CDC, nota-se que as infrações penais previstas estão em conformidade com as obrigações estabelecidas pelo próprio código (FILOMENO, 2022). Por exemplo, a infração descrita no art. 63 do código reforça a determinação estabelecida no art. 9º, além de estar intimamente relacionada aos direitos básicos do consumidor. Percebe-se essa correlação na seguinte comparação:

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. 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.

No caso em questão, o objetivo é garantir que o consumidor seja adequadamente informado sobre os riscos associados a cada produto ou serviço, permitindo-lhe tomar as devidas precauções e evitar qualquer dano à sua integridade física e saúde.

Ademais, os artigos 66 a 68 do Código do Consumidor preveem casos em que a responsabilização ocorre independentemente de qualquer dano causado ou indução do consumidor ao erro, sendo suficiente a veiculação da publicidade ou oferta enganosa. É de pouca importância se houve ou não um "induzimento" do consumidor ao erro. Isso se deve ao fato de que, no caso de publicidade abusiva e enganosa, o foco está na potencialidade ou perigo de dano, considerando de forma abstrata uma coletividade de consumidores (FILOMENO, 2022).

O art. 66 do Código de Defesa do Consumidor tem como finalidade garantir a proteção do consumidor contra as informações falsas e enganosas. Dessa forma, os fornecedores, comerciantes ou publicitários que mentem ou omitem informações sobre as verdadeiras características do produto ou serviço que estão sendo oferecidos estão sujeitos às penalidades estabelecidas nesse dispositivo legal.

Fica evidente a tipificação das condutas omissivas e comissivas, sendo a pena prevista a multa e a detenção. Logo, o dispositivo alcança tanto a publicidade enganosa propriamente dita quanto a publicidade enganosa por omissão.

O artigo 67 do CDC estabelece o seguinte: "Fazer ou promover publicidade que se sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva: Pena: detenção de três meses a um ano e multa". Já o artigo 68 do mesmo código dispõe sobre o seguinte: "Fazer ou promover publicidade que se sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa para sua saúde ou segurança: Pena: detenção de seis meses a dois anos e multa". Ademais, o artigo 69 estabelece o seguinte: "Deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que sirvam de base para a publicidade: Pena: detenção de um a seis meses ou multa."

Um ponto bastante relevante e que deve ser discutido é a identificação do sujeito ativo do ilícito penal, visto que o conceito de fornecedor no CDC, conforme já apresentado, inclui pessoas jurídicas. Doutrinariamente, existe um intenso debate acerca da responsabilização penal da pessoa jurídica.

A discussão sobre a responsabilização de pessoas jurídicas é um tema relevante, especialmente quando se trata de políticas públicas para controlar e reprimir condutas ilícitas que afetam as relações econômicas, financeiras e os interesses coletivos, como a saúde dos consumidores. Apesar da adoção da responsabilidade penal de pessoas jurídicas no Brasil, especialmente no campo do direito penal ambiental, a jurisprudência ainda é incipiente e há falta de reflexão sobre

a aplicação do instituto e questões relevantes relacionadas à responsabilidade coletiva.

A fim de evitar impunidade no âmbito penal para crimes cometidos por meio de uma cadeia empresarial, é necessário avaliar a responsabilidade subjetiva pelas condutas que resultaram no delito. A dificuldade apresentada por esse tipo de investigação não pode ser uma desculpa para não se buscar a responsabilização específica dentro da empresa (BONETTI, 2011). O Código de Defesa do Consumidor não prevê explicitamente o crime cometido por pessoa jurídica. No entanto, ele estabelece a possibilidade desse crime ocorrer no exercício de uma função relacionada à empresa, conforme indicado pelo artigo 75:

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.

Exemplifica-se a situação com o julgado do Tribunal de Justiça de Minas Gerais, onde funcionário da empresa “Top Com Representações Ltda” foi responsabilizado penalmente após induzir consumidor ao erro.

APELAÇÃO CRIMINAL - CRIME CONTRA AS RELACOES DE CONSUMO - INDUZIR O CONSUMIDOR A ERRO POR AFIRMAÇÕES FALSAS EM ANÚNCIO PUBLICITÁRIO - MATERIALIDADE E AUTORIA COMPROVADAS - CONDENAÇÃO MANTIDA - REDUÇÃO DA REPRIMENDA - IMPOSSIBILIDADE. 01. Comprovado nos autos que o agente, mediante anúncio em jornal, induziu o consumidor a erro, fazendo-o acreditar que estava adquirindo uma motocicleta quando, em verdade, tratava-se de cota de consórcio, a manutenção de sua condenação é medida que se impõe. 02. Tendo o sentenciante fundamentado satisfatoriamente a imposição das penas-base acima do mínimo legal, face à existência de circunstâncias judiciais desfavoráveis ao réu, não há falar-se na alteração do decism.

(TJ-MG - APR: 10024043381052001 Belo Horizonte, Relator: Fortuna Grion, Data de Julgamento: 22/03/2011, Câmaras Criminais Isoladas / 3ª CÂMARA CRIMINAL, Data de Publicação: 27/04/2011).

Por fim, é importante ressaltar que os fornecedores que veiculam anúncios enganosos estão sujeitos a responsabilização no âmbito administrativo. As publicidades enganosas estão sujeitas ao controle administrativo do CONAR, que é o

órgão responsável pela autorregulamentação da publicidade no país, bem como à regulamentação de órgãos governamentais que protegem os direitos do consumidor.

As sanções administrativas, conforme estabelecidas nos artigos 55 a 60, estão relacionadas ao cumprimento das normas referentes à produção, industrialização, distribuição e consumo de produtos e serviços. Em caso de violação, essas sanções podem ser impostas tanto ao produtor quanto ao fornecedor e incluem medidas como multas, apreensão e inutilização do produto, cassação do alvará de licença, proibição da fabricação e do fornecimento do produto, entre outras (BARRAL, 2015).

Conforme estabelecido no parágrafo único do art. 56 do Código de Defesa do Consumidor, as sanções administrativas devem ser aplicadas pela autoridade administrativa competente, de acordo com suas atribuições, podendo ser aplicadas de forma cumulativa, sendo elas: multa; apreensão do produto; cassação do registro do produto junto ao órgão competente; suspensão temporária de atividade; entre diversas outras.

As sanções administrativas previstas no CDC podem ser aplicadas a toda e qualquer ação que venha a violar o direito do consumidor. No caso da propaganda enganosa costumam ser aplicadas a multa (inciso I) e a imposição da contrapropaganda (inciso XII), como bem destaca Henrique Speranza (2012).

Ainda, o Código de Defesa do Consumidor, conforme o texto do seu artigo 57, também estabelece a proporcionalidade das penalidades, levando em consideração a gravidade da infração, os benefícios obtidos com a conduta e a situação financeira do fornecedor. Nesses casos, a multa será aplicada por meio de um processo administrativo e os recursos arrecadados serão direcionados ao Fundo de Direitos de Difusão (FDD), Fundo de Proteção ao Consumidor Estadual ou Municipal.

Rizzatto Nunes (2021) esclarece que a publicidade enganosa é objeto de controle administrativo tanto pelo órgão autorregulamentador, CONAR, quanto pelos órgãos públicos responsáveis pela defesa do consumidor, conforme estabelecido nos artigos 55 a 60 do CDC e no Decreto nº 2.181/1997, que dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC e estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas no Código de Defesa do Consumidor.

Dessa forma, cabe tanto ao CONAR, como aos órgãos estatais, como o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), os Órgãos de Proteção do Consumidor (PROCON), Ministérios Públicos, Defensorias Públicas, Delegacias

de Defesa do Consumidor e os Juizados Especiais Cíveis, exercerem o controle sobre essas práticas.

É importante ressaltar que as sanções administrativas possuem caráter objetivo, ou seja, não dependem da comprovação de dolo ou culpa por parte do infrator. Além disso, essas sanções podem ser aplicadas de forma cumulativa, sem prejuízo das penalidades de natureza cível e penal, desde que não sejam incompatíveis entre si. Isso significa que as sanções administrativas podem ser impostas independentemente de outras medidas legais e não excluem a possibilidade de responsabilização nas esferas civil e penal, desde que as sanções sejam compatíveis entre si (BARRAL, 2015).

4.2 DELIMITAÇÃO DA RESPONSABILIDADE DO *IFOOD* PELOS ATOS DOS SEUS PARCEIROS

É inegável que a sociedade de consumo sofreu significativas alterações com o avanço da tecnologia. A pandemia do Covid-19, que ocorreu no período entre dezembro de 2019 e maio de 2023, conforme a Organização Mundial da Saúde (OMS), também corroborou de forma considerável nas mudanças dos padrões de consumo. Como o direito é uma ciência que deve acompanhar as alterações sociais, houve, nesse ramo, bastantes discussões, principalmente no que se refere ao regime de responsabilidade dos fornecedores.

O surgimento e o aumento do uso de aplicativos já existentes para smartphones criou formas de contratar serviços de venda e entrega de refeições, lanches, alimentos e bebidas em geral, por exemplo. Entre os citados aplicativos destaca-se o *iFood*. O próprio *website* da plataforma ocupa-se de defini-lo, nos seguintes ditames: “O *iFood* é uma empresa brasileira que aproxima clientes, restaurantes e entregadores de forma simples e prática. E para proporcionar uma experiência incrível a cada um deles, nossa entrega vai muito além do delivery.” (*IFOOD*, 2023).

Desse modo, o *iFood* é uma plataforma digital e um aplicativo de entrega de alimentos. Atua como uma intermediária entre os usuários (entendidos aqui como consumidores) e os estabelecimentos, denominados de parceiros (restaurantes, lanchonetes etc.). Através do aplicativo, os usuários podem fazer pedidos de comida online e receber a entrega no local desejado à sua escolha.

A plataforma oferece uma ampla variedade de opções gastronômicas, com descrições, imagens e valores inseridos pelos próprios parceiros colaboradores da plataforma, proporcionando bastante praticidade e conveniência aos usuários, bastando que possuam o aplicativo em seus dispositivos móveis e realize um simples cadastro utilizando de seus dados pessoais.

Os usuários podem acessar diferentes restaurantes e estabelecimentos disponíveis na plataforma e que atendam no local determinado pelo próprio cliente. Podem explorar os menus, avaliações, promoções e outros detalhes antes de exercerem sua escolha. Após selecionar o estabelecimento e os itens desejados, os usuários podem fazer o pedido diretamente pelo aplicativo, sem contato direto com o estabelecimento responsável. Ainda, podem personalizar o pedido com observações adicionais, selecionar opções de pagamento e escolher a forma de entrega, isto é, se deve ser realizada em domicílio ou retirada no estabelecimento comercial responsável.

Após a escolha, o *iFood* envia uma confirmação do pedido para o usuário e para o estabelecimento parceiro, podendo o usuário acompanhar o *status* do pedido em tempo real. É nesse momento em que o estabelecimento parceiro recebe o pedido, prepara os alimentos e organiza a entrega. Por sua vez, o entregador coleta o pedido no estabelecimento e realiza a entrega no endereço indicado pelo usuário, se essa for a escolha do consumidor. Após a entrega, os usuários podem avaliar a experiência, fornecendo *feedback* sobre o estabelecimento e a qualidade do serviço, o que, inclusive, auxilia outros consumidores na sua escolha.

Nesse cenário, é visível a caracterização de uma relação de consumo, em que o consumidor é aquele que faz o pedido, e na cadeia de fornecimento, visto que o CDC adota uma conceituação ampla de fornecedor, como já apresentado, está tanto o estabelecimento parceiro, quanto o *iFood*, mesmo apesar de ser uma plataforma intermediária.

Portanto, entende-se que *iFood* pode ser caracterizado como fornecedor de acordo com o Código de Defesa do Consumidor (CDC) por desempenhar um papel fundamental na intermediação da relação de consumo entre os consumidores e os estabelecimentos parceiros. Concorda a jurisprudência na caracterização do *iFood* enquanto fornecedor:

[...] É incontroverso que o autor realizou compra de refeição pelo aplicativo mantido pelo réu, *iFood*, e que foi vítima do "golpe do delivery, ou "golpe da maquininha", [...].

De acordo com a disposição dos artigos 14 e 18, do CDC, a responsabilidade dos fornecedores que integram a cadeia de consumo é objetiva e solidária ante a fato e vício do produto, ou do serviço.

Dessa forma, o réu, na condição de fornecedor da plataforma de delivery, faz parte da cadeia de consumo e deve ser responsabilizado por eventuais danos decorrentes da falha de seu serviço.

(TJ-SP - AC: 10014131420228260405 SP 1001413-14.2022.8.26.0405, Relator: Lino Machado, Data de Julgamento: 09/06/2022, 30ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 09/06/2022)

[...] 3. Preliminarmente insta esclarecer que a presente relação se enquadra como consumerista, porquanto se trata de prestação de serviço de delivery cujo acesso é possível apenas por meio de utilização de aplicativo disponibilizado pela ré. Nessa toada, de todo aplicável o princípio da aparência, consoante jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça, o que atrai não só a legitimidade passiva da requerida como também sua responsabilidade civil solidária pelos prejuízos causados ao consumidor. 4. No caso em concreto, a empresa recorrente é receptora dos pedidos realizados pelos consumidores, realizando a transferência de dados à restaurantes e demais empresas parceiras que fornecem o produto, sendo receptora de pagamentos. Por essa atividade de intermediação, aufere lucro. Nesse raciocínio, evidente que integra a cadeia de consumo sendo daí responsável solidário pelos atos e produtos comercializados.

(TJ-PR - RI: 00321991720208160014 Londrina 0032199-17.2020.8.16.0014 (Acórdão), Relator: Marcel Luis Hoffmann, Data de Julgamento: 26/11/2021, 2ª Turma Recursal, Data de Publicação: 28/11/2021)

Observa-se nos mencionados casos, tanto no Tribunal de Justiça de São Paulo (TJ-SP) quanto no Tribunal de Justiça do Paraná (TJ-PR), o reconhecimento da qualidade de fornecedor atribuída à plataforma *iFood*, sendo também esclarecida a sua responsabilidade em relação a eventuais defeitos ou vícios nos produtos ou serviços disponibilizados.

Assim, em razão desse enquadramento, a plataforma está sujeita às responsabilidades e obrigações previstas na legislação consumerista. Isso implica na necessidade de cumprir as normas de proteção ao consumidor e garantir a transparência, a qualidade, a segurança e a adequação dos produtos/serviços disponibilizados no aplicativo.

Dessa forma, o *iFood*, como plataforma de entrega de alimentos, pode ser considerado solidariamente responsável juntamente com os estabelecimentos parceiros em caso de descumprimento das normas de proteção ao consumidor. Isso

ocorre porque o *iFood* se enquadra no conceito legal de fornecedor, responsável por disponibilizar os produtos e serviços aos consumidores.

Nesse contexto, a plataforma tem a obrigação de fornecer informações claras e precisas sobre os produtos e serviços oferecidos pelos estabelecimentos parceiros. Isso inclui detalhes sobre preços, ingredientes, prazos de entrega, políticas de cancelamento, entre outros aspectos relevantes para que o consumidor possa fazer uma escolha informada.

Ao agir como intermediário na relação de consumo, o *iFood* assume responsabilidade em garantir a qualidade e a veracidade das informações fornecidas aos consumidores. Caso ocorram violações ou irregularidades por parte dos estabelecimentos parceiros, a plataforma pode ser responsabilizada conjuntamente por não cumprir com suas obrigações de garantir uma experiência de consumo segura e satisfatória.

A responsabilidade do *iFood* está respaldada nos artigos 7º, parágrafo único, e 25, §1º do CDC. O artigo 7º estabelece que os direitos básicos do consumidor incluem a proteção contra práticas abusivas e a adequada informação sobre os produtos e serviços. Já o artigo 25, §1º determina que os fornecedores respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade dos produtos e serviços.

É importante destacar que essa responsabilidade solidária não exime os estabelecimentos parceiros de suas próprias obrigações legais. Cada parte envolvida na cadeia de fornecimento de produtos ou serviços tem sua parcela de responsabilidade em assegurar o cumprimento das normas de proteção ao consumidor.

Em vista disso, é relevante analisar as decisões proferidas pelos tribunais brasileiros em casos envolvendo consumidores lesados por publicidades enganosas a fim de averiguar a adequação às situações hipotéticas que venham a acontecer no mencionado aplicativo de *delivery*. A jurisprudência tem desempenhado um papel importante na definição dos direitos e responsabilidades das partes envolvidas, buscando equilibrar a proteção do consumidor com as peculiaridades desse novo modelo de negócio. O objetivo é estabelecer parâmetros claros que orientem as relações entre as partes, proporcionando segurança tanto para os consumidores quanto para as empresas envolvidas nesse segmento.

Nesse contexto, resta claro que o *iFood* deve zelar para que as publicidades veiculadas em sua plataforma sejam verdadeiras e não induzam os consumidores a

erro. Significa que caso haja práticas de publicidade enganosa por parte dos estabelecimentos, o aplicativo pode ser responsabilizado nas esferas cível, administrativa e penal por permitir a veiculação dessas publicidades em sua plataforma, de acordo com a legislação consumerista.

Acrescenta-se, ainda, que, a plataforma é responsável por garantir que o serviço de entrega seja realizado de forma adequada e dentro dos prazos estabelecidos. Caso ocorram atrasos, extravios ou danos nos produtos durante o transporte, também poderá ser responsabilizada por esses problemas.

Em síntese, o direito do consumidor impõe que o *iFood*, da mesma forma que toda cadeia de fornecimento, garanta a proteção dos direitos e interesses dos consumidores que utilizam a plataforma. Nesse sentido é o posicionamento do Tribunal de Justiça do Estado da Bahia (TJ-BA):

[...] 2. O fornecedor deve observar os requisitos do art. 20, do CDC, sendo de sua responsabilidade a prova inequívoca da perfeita execução do serviço contratado. Não pode, portanto, prestar serviços sem a necessária segurança, sob pena de se caracterizar vício do serviço, cuja responsabilidade pela reparação independe de culpa, como reza o art. 14, do CDC. 3. O descumprimento de prazo de entrega do produto implica em quebra do princípio da boa-fé e da confiança, e a cobrança efetuada com base em produto não entregue gera direito a indenização por danos morais. [...]

(TJ-BA - RI: 00960590320218050001, Relator: NICIA OLGA ANDRADE DE SOUZA DANTAS, PRIMEIRA TURMA RECURSAL, Data de Publicação: 25/05/2022)

Ao realizar uma análise concreta baseada em suposições sobre possíveis formas de ocorrência de publicidade enganosa no *iFood*, com base na legislação de defesa do consumidor e por meio de uma analogia com o entendimento jurisprudencial, é possível inferir a responsabilidade da plataforma pelos casos de práticas enganosas realizadas por seus parceiros, abrangendo todas as formas de responsabilidade previstas.

Através da análise dos precedentes e entendimentos consolidados, é possível identificar diretrizes que norteiam as decisões judiciais em relação a aspectos como a responsabilidade dos aplicativos, a obrigação de fornecer informações claras e precisas aos consumidores, a adequação dos serviços prestados, entre outros aspectos relevantes. A seguir, algumas situações hipotéticas em que o uso de marcas em propaganda no *iFood* poderia ser considerado enganoso.

Primeiramente, caso um restaurante no *iFood* prometa entregar os pedidos em determinada quantidade de minutos, mas na prática, os pedidos frequentemente chegam com atraso significativo, o que pode levar a expectativas não cumpridas por parte dos consumidores, portanto, esse anúncio de prazo de entrega irrealisticamente curto pode ser considerado publicidade enganosa. Conforme o entendimento do TJ-BA já apresentado acima, nessas hipóteses, o aplicativo poderá ser responsabilizado, visto que fere o princípio da boa-fé e da confiança. Conforme a decisão:

[...] Não obstante tal quadro, conforme estabelece a Lei 8.078/1990, os serviços devem ser prestados de forma a satisfazer a legítima expectativa do consumidor, com presteza, qualidade, confiança e assunção de responsabilidades no caso de danos.

O Código de Defesa do Consumidor instituiu para a responsabilidade contratual ou extracontratual dos fornecedores um dever de qualidade dos produtos e serviços prestados. Descumpridos estes deveres, é quebrada a relação de confiança entre as partes. Com a inadequação do produto ou serviço aos fins que deles se esperam, surgirá a obrigação de reparar os danos decorrentes.

Segundo o art. 14, do CDC, o prestador do serviço responde, independentemente da existência de culpa, pelos defeitos na prestação do serviço. Aquele que lucra com o negócio não pode se furtar à responsabilização pelo prejuízo, deixando o consumidor prejudicado sem qualquer proteção. [...]

Diante do exposto, VOTO PELO PROVIMENTO PARCIAL DO RECURSO para REFORMAR PARCIALMENTE A SENTENÇA e condenar a acionada ao pagamento de indenização por danos morais [...]

(TJ-BA - RI: 00960590320218050001, Relator: NICIA OLGA ANDRADE DE SOUZA DANTAS, PRIMEIRA TURMA RECURSAL, Data de Publicação: 25/05/2022)

Outra situação seria a representação visual não condizente com o produto real. Se um restaurante exibe uma imagem atraente de um prato no aplicativo *iFood*, mas ao receber o pedido, o prato é substancialmente diferente em termos de apresentação, ingredientes ou qualidade, isso pode ser considerado uma publicidade enganosa, visto que as imagens dos alimentos exibidas nos aplicativos têm o propósito de atrair a atenção dos consumidores, com o objetivo de estimular a compra daquele produto específico.

De maneira análoga, no setor imobiliário, é comum ocorrerem situações em que os empreendimentos comercializados na planta não são entregues de acordo com as promessas feitas aos compradores. Nesse sentido, a jurisprudência reconhece que a divulgação de uma imagem que não corresponde à realidade do

produto pode resultar em consequências prejudiciais para os envolvidos nessa relação de consumo. Nesse sentido, tem-se o posicionamento do Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro (TJ-RJ):

[...] A hipótese dos autos retrata falha na prestação do serviço da Ré, porquanto teria sido entregue o empreendimento imobiliário em divergência com as imagens veiculadas no material publicitário. A divergência se consubstancia no muro do condomínio ilustrado nas imagens publicitárias e nas características da área de lazer infantil. No lugar do muro, teria sido entregue apenas uma tela de arame, e as características da área de lazer infantil quanto ao local e paisagismo, em muito difeririam das imagens apresentadas. [...]

Resta incontroverso que o muro do condomínio e a área de lazer infantil foram entregues de forma diversa da que consta no material publicitário. A tese de defesa da Ré consiste na afirmação de que tudo foi entregue conforme o memorial descritivo aprovado pela prefeitura e apresentado aos apelados.

[...] Frise-se: o cerne da controvérsia cinge-se na verificação do que foi veiculado em publicidade, se em consonância com o que foi efetivamente entregue, e se tal publicidade vincula a Ré a reproduzir na construção as imagens que ilustravam o empreendimento. [...]

[...] Tendo a matéria fática restado incontroversa (e qualquer celeuma pode ser solucionada a partir da simples visualização das fotografias acostas aos autos), resta tão somente analisar o direito aplicável ao caso, sendo, portanto, despicienda a prova pericial. [...]

[...] Por certo, ainda que a alegação de que a imagem utilizada foi meramente ilustrativa, impõe-se o reconhecimento de que a realidade é completamente distinta da imagem divulgada no folheto de propaganda. [...]

[...] Tais assertivas não foram contraditadas pela Ré, que optou por afirmar que embora a entrega do empreendimento tenha se dado na forma acima descrita, não houve dissonância com o memorial descritivo e que as imagens veiculadas na publicidade eram meramente ilustrativas. [...]

[...] Nessa toada, não é apenas o memorial descritivo que deve ser seguido, mas todas as informações passadas aos adquirentes das unidades imobiliárias, o que se dá, inclusive, através de maquetes e prospectos com ilustrações do empreendimento. Intermediário das quais a liberdade de contratar assume novel feição, uma vez que a lei, detentora de preponderante papel nessa nova realidade, impõe a necessidade de transparência em todas as fases da contratação: desde o momento pré-contratual, passando pela formação e execução do contrato, e até mesmo o momento pós-contratual. [...]

[...] A mera informação constante em letras miúdas nas imagens publicitárias (imagens meramente ilustrativas) não é hábil a afastar a firme determinação do Código de Defesa do Consumidor, diante da principiologia acima exposta, notadamente ante o reconhecimento de que a realidade é completamente distinta da imagem divulgada no folheto de propaganda. A afronta à boa-fé é notória in casu.

(TJ-RJ - APL: 00284693020148190206 RIO DE JANEIRO SANTA CRUZ REGIONAL 2 VARA CIVEL, Relator: MURILO ANDRÉ KIELING CARDONA PEREIRA, Data de Julgamento: 23/03/2016, VIGÉSIMA

TERCEIRA CÂMARA CÍVEL CONSUMIDOR, Data de Publicação: 31/03/2016)

De maneira análoga deve ocorrer em situações em que o aplicativo *iFood*, enquanto fornecedor, deverá ser responsabilizado pelos danos causados ao consumidor que for induzido ao erro devido anúncios que utilizam imagens que não correspondem ao mínimo com a realidade.

Do mesmo modo, se um restaurante afirma em sua descrição no *iFood* que seus produtos são feitos com ingredientes frescos e de alta qualidade, mas os consumidores descobrem que os produtos são de baixa qualidade ou não correspondem às informações fornecidas, isso pode ser considerado uma publicidade enganosa devido as informações falsas ou enganosas sobre a qualidade dos produtos. Caso se tenha o anúncio no aplicativo de um prato como sendo vegetariano, mas os consumidores descobrem que ele contém ingredientes de origem animal não mencionados na descrição, o que pode enganar consumidores que seguem uma dieta específica, fica evidente o dano ao consumidor.

Maneira semelhante ocorre se um restaurante no *iFood* utiliza o nome, logotipo ou imagem de uma marca reconhecida e estabelecida para promover seus produtos, dando a impressão de que está associado a essa marca de renome, quando na verdade não possui qualquer relação oficial com ela está induzindo o consumidor ao erro. Um restaurante que afirma ser parceiro de uma marca popular ou de um estabelecimento renomado, usando essa associação para promover seus produtos, no entanto, essa parceria não existe ou é distorcida, levando os consumidores a acreditar erroneamente na qualidade ou na autenticidade dos produtos oferecidos constitui mais um problema de publicidade enganosa do *iFood* e que pode vir a gerar responsabilização. Ademais, o uso de marcas registradas pertencente a outra empresa sem obter a devida autorização para isso pode levar os consumidores a pensar que os produtos ou serviços oferecidos pelo restaurante são de propriedade ou estão associados à empresa titular da marca registrada. De modo semelhante ocorreu no seguinte julgamento no Superior Tribunal de Justiça (STJ):

RECURSO ESPECIAL. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. DANOS MORAIS COLETIVOS CAUSADOS AOS CONSUMIDORES DE CUIABÁ. INFIDELIDADE DE BANDEIRA. FRAUDE EM OFERTA OU PUBLICIDADE ENGANOSA PRATICADAS POR REVENDEDOR DE COMBUSTÍVEL. [...]

2. No caso concreto, o Ministério Público do Estado de Mato Grosso ajuizou ação civil pública em face de revendedor de combustível automotivo, que, em 21.01.2004, fora autuado pela Agência Nacional de Petróleo, pela prática da conduta denominada "infidelidade de bandeira", ou seja, o ato de ostentar marca comercial de uma distribuidora (Petrobrás - BR) e, não obstante, adquirir e revender produtos de outras (artigo 11 da Portaria ANP 116/2000), o que se revelou incontroverso na origem.

3. Deveras, a conduta ilícita perpetrada pelo réu não se resumiu à infração administrativa de conteúdo meramente técnico sem amparo em qualquer valor jurídico fundamental. Ao ostentar a marca de uma distribuidora e comercializar combustível adquirido de outra, o revendedor expôs todos os consumidores à prática comercial ilícita expressamente combatida pelo código consumerista, consoante se infere dos seus artigos 30, 31 e 37, que versam sobre a oferta e a publicidade enganosa.

4. A relevância da transparência nas relações de consumo, observados o princípio da boa-fé objetiva e o necessário equilíbrio entre consumidores e fornecedores, reclama a inibição e a repressão dos objetivos mal disfarçados de esperteza, lucro fácil e imposição de prejuízo à parte vulnerável.

5. Assim, no afã de resguardar os direitos básicos de informação adequada e de livre escolha dos consumidores, protegendo-os, de forma efetiva, contra métodos desleais e práticas comerciais abusivas, é que o Código de Defesa do Consumidor procedeu à criminalização das condutas relacionadas à fraude em oferta e à publicidade abusiva ou enganosa (artigos 66 e 67).

6. Os objetos jurídicos tutelados em ambos os crimes (de publicidade enganosa ou abusiva e de fraude em oferta) são os direitos do consumidor, de livre escolha e de informação adequada, considerada a relevância social da garantia do respeito aos princípios da confiança, da boa-fé, da transparência e da equidade nas relações consumeristas. Importante destacar, outrossim, que a tipicidade das condutas não reclama a efetiva indução do consumidor em erro, donde se extrai a evidente intolerabilidade da lesão ao direito transindividual da coletividade ludibriada, não informada adequadamente ou exposta à oferta fraudulenta ou à publicidade enganosa ou abusiva.

7. Nesse contexto, a infidelidade de bandeira constitui prática comercial intolerável, consubstanciando, além de infração administrativa, conduta tipificada como crime à luz do código consumerista (entre outros), motivo pelo qual a condenação do ofensor ao pagamento de indenização por dano extrapatrimonial coletivo é medida de rigor, a fim de evitar a banalização do ato reprovável e inibir a ocorrência de novas lesões à coletividade. [...]

(STJ - REsp: 1487046 MT 2012/0227567-6, Relator: Ministro LUIS FELIPE SALOMÃO, Data de Julgamento: 28/03/2017, T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJe 16/05/2017)

Além da responsabilização civil e administrativa, percebe-se que a publicidade enganosa é considerada um crime contra as relações de consumo, previsto no Código de Defesa do consumidor e em leis específicas. No âmbito penal, a responsabilidade da plataforma pode ser atribuída quando tem conhecimento da prática de publicidade

enganosa por parte de seus parceiros e não toma as medidas adequadas para coibi-la. Como apresentado, isso pode incluir a divulgação de informações falsas, uso de imagens não condizentes com o produto real ou qualquer outra forma de engano que possa induzir o consumidor a erro.

É importante ressaltar que a responsabilidade penal do *iFood* não exclui a responsabilidade dos parceiros que efetivamente veiculam a publicidade enganosa. Ambos podem ser enquadrados como coautores do crime, sendo que o *iFood* pode responder pelo crime de forma subsidiária, caso não seja possível identificar ou punir diretamente os parceiros responsáveis.

Ademais, diante da previsão legal, afere-se que para a configuração da responsabilidade penal, é necessário comprovar elementos como a intenção de enganar o consumidor, o dano causado e o nexó de causalidade entre a conduta do *iFood* e o resultado lesivo. Além disso, é fundamental observar os princípios da ampla defesa e do contraditório, conforme previsão constitucional, assegurando a plataforma o direito de apresentar suas argumentações e provas em sua defesa.

Vale salientar que, dada a dinamicidade do mercado e a constante evolução tecnológica, os tribunais têm se esforçado para acompanhar e adaptar-se às demandas específicas dessas relações comerciais intermediadas por aplicativos. Esse processo contínuo de construção jurisprudencial contribui para o desenvolvimento de uma base sólida de entendimentos, que auxilia na solução de litígios e na garantia dos direitos dos consumidores.

Portanto, é fundamental que os tribunais continuem acompanhando de perto essa evolução do mercado e que suas decisões reflitam uma visão atualizada e equilibrada, buscando sempre promover a segurança jurídica e a pacificação dos conflitos entre aplicativos de serviços de delivery e consumidores lesados.

Por fim, percebe-se que pode ser necessário rever ou adaptar as normas existentes para garantir uma proteção adequada aos consumidores nesse cenário de consumo intermediado por aplicativos. Portanto, é necessário um debate contínuo para avaliar a eficácia das regras atuais e a necessidade de ajustes para tutelar de forma adequada os direitos dos consumidores, considerando as especificidades desse novo modelo de consumo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente monografia teve como seu objetivo principal entender de que forma a plataforma *iFood* pode ser responsabilizada pela enganosidade de ofertas veiculadas pelos seus parceiros. Em linhas gerais, pode-se reputar que esse objetivo foi concretizado nesta pesquisa, inclusive no momento em que foram trazidos casos hipotéticos e a partir de uma análise legal, doutrinária e jurisprudencial buscou-se determinar como deve ser responsabilizada a referida plataforma nos casos de publicidade enganosa.

No que se refere aos objetivos específicos da pesquisa, foram alcançados em cada capítulo apresentado neste estudo. O primeiro capítulo subdividiu-se em 3 seções, sendo a primeira voltada a contextualização da sociedade de consumo e como se desenvolve a relação de consumo, definindo os elementos constitutivos a partir da legislação, perpassando por posicionamentos de correntes doutrinárias que debatem a temática. Ficou evidente a importância da caracterização da relação de consumo em uma sociedade de múltiplas relações, para que assim ocorra a incidência da legislação consumerista.

Na segunda seção, por sua vez, foram apresentados os princípios que regem o direito do consumidor. É essencial entender a filosofia que norteia a interpretação da norma e sua aplicação, inclusive quais os objetivos do legislador ao instituir um código tão garantista quanto o CDC. Restou claro a importância dos princípios na adaptação do ramo do direito do consumidor aos novos cenários não previstos legalmente, resolvendo dissídios e suprimindo as lacunas que venham a aparecer, sabido que possuem força normativa.

A terceira seção do primeiro capítulo abordou os direitos básicos do consumidor, um conjunto de garantias fundamentais estabelecidas para proteger os consumidores em suas relações de consumo. Esses direitos incluem a proteção contra práticas abusivas, a garantia de segurança e qualidade dos produtos e serviços, o direito à informação clara e adequada, o direito à escolha, o direito à reparação de danos, entre outros. Esses direitos têm como objetivo assegurar a dignidade, a segurança e a igualdade nas relações de consumo, permitindo que os consumidores exerçam seu poder de escolha de forma consciente e protegida. Foi perceptível a fundamental importância dos referidos direitos para manutenção da

dignidade da pessoa humana no cenário da sociedade de consumo, no contexto da produção em massa e do excesso de ofertas.

No tocante ao segundo capítulo, sua primeira seção abordou a oferta, enquanto estratégia de *marketing*, e sua manifestação através da publicidade. Foi dado ênfase ao caráter vinculativo da oferta, como forma de criar uma obrigação para o fornecedor, evitando que cause lesão aos consumidores. Na segunda seção, por sua vez, foram abordados os princípios que regem a publicidade, para que assim não induzam o consumidor ao erro. É evidente que toda determinação legal nessa seara visa a máxima proteção do consumidor, por ser este o sujeito vulnerável da relação de consumo.

Na terceira seção do referido capítulo foram abordadas as modalidades publicitárias expressamente proibidas pelo CDC, com ênfase na publicidade enganosa. publicidade enganosa é aquela que contém informações falsas, imprecisas, que induzem o consumidor ao erro ou que omitem informações relevantes sobre o produto ou serviço anunciado. O CDC estabelece que é dever do fornecedor apresentar informações claras e verídicas, sendo a publicidade enganosa considerada uma prática abusiva. É um entendimento importante pois permite identificar práticas que possam causar danos ao consumidor, pondo em risco sua saúde e segurança, sua integridade física, psíquica e patrimonial. Ao conhecer essas modalidades proibidas, é possível ter maior discernimento ao analisar as campanhas publicitárias que podem conter informações falsas, enganosas, ambíguas ou omissões relevantes sobre produtos e serviços e tomar decisões de compra mais informadas.

No terceiro capítulo, subdividido em apenas duas seções, buscou-se, de antemão, entender como se estrutura o sistema de responsabilização enquanto consequência para os fornecedores que se utilizam de publicidade enganosa para alcançar o consumidor. O entendimento teórico é indispensável para que possa ser analisado a aplicabilidade, principalmente no novo cenário em que há um aplicativo intermediador da relação, um terceiro envolvido, mas que faz parte da cadeia de fornecimento.

Por fim, a última seção buscou verificar como pode se dar a aplicabilidade das normas de responsabilidade no âmbito da plataforma *iFood* pela veiculação de anúncios enganosos por seus parceiros com base na análise da legislação de defesa do consumidor, da jurisprudência e dos entendimentos consolidados. Foi possível determinar a responsabilidade do *iFood* pelos casos de publicidade enganosa

realizada por seus parceiros, abrangendo todas as formas de responsabilidade previstas baseado nas diretrizes que orientam as decisões judiciais, abordando aspectos como a responsabilidade dos aplicativos, a obrigação de fornecer informações claras e precisas aos consumidores e a adequação dos serviços prestados.

Ao término deste estudo, em face de todo exposto, ficou evidente a importância de uma análise aprofundada sobre a responsabilidade do *iFood* diante de práticas de publicidade enganosa veiculadas por seus parceiros. O Direito do Consumidor desempenha um papel fundamental na proteção dos consumidores e na garantia de relações de consumo justas e transparentes, por essa razão veda modalidades publicitárias que possam induzir o consumidor ao erro e causar-lhe dano.

Diante das análises realizadas, resta claro que foi respondido o problema de pesquisa. Portanto, em suma, podemos concluir que o *iFood* pode ser responsabilizado civil, penal e administrativamente pelos atos de seus parceiros quando há a veiculação de publicidade enganosa, visto que é igualmente fornecedor, de acordo com o conceito adotado pelo CDC. A legislação consumerista estabelece uma série de direitos e deveres que devem ser observados pelos fornecedores de produtos e serviços, incluso as plataformas digitais, visando à proteção dos consumidores e à promoção de uma concorrência leal no mercado.

Nesse sentido, é importante ressaltar a necessidade de uma atuação responsável e diligente por parte do *iFood* na seleção e monitoramento de seus parceiros, a fim de evitar a veiculação de informações falsas ou enganosas aos consumidores. Além disso, é fundamental que os consumidores estejam cientes de seus direitos e utilizem os mecanismos disponíveis para denunciar práticas abusivas ou enganosas.

Diante das rápidas transformações tecnológicas e do crescente uso de aplicativos de delivery de alimentos, é essencial que o ordenamento jurídico acompanhe essas mudanças e atualize suas normas para garantir a efetiva proteção dos consumidores. Cabe aos órgãos reguladores e à jurisprudência a tarefa de interpretar e aplicar as normas existentes de forma adequada, buscando a justiça e a equidade nas relações de consumo.

Os tribunais devem acompanhar de perto a evolução do mercado, garantindo decisões atualizadas e equilibradas para proteger os consumidores em conflitos com aplicativos de delivery. É importante rever e adaptar as normas existentes,

promovendo um debate contínuo para avaliar a eficácia das regras e garantir a tutela adequada dos direitos dos consumidores nesse novo modelo de consumo intermediado por aplicativos.

Por fim, espera-se que este estudo contribua para a compreensão das questões jurídicas envolvidas no contexto do *iFood* e da publicidade enganosa, incentivando a reflexão e o aprimoramento das normas e práticas relacionadas ao Direito do Consumidor nesse contexto específico.

REFERÊNCIAS

ALVES, Fabrício Germano. **Proteção constitucional do consumidor no âmbito da regulação publicitária**. Natal: Espaço Internacional do Livro, 2013.

ANDRIGHI, Fátima Nancy. O conceito de consumidor direto e a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça. **Revista de Direito Renovar**, Rio de Janeiro, n. 29, p. 1- 11, maio/ago. 2004.

BAHIA. Tribunal de Justiça da Bahia (1. Turma Recursal dos Juizados Especial). **Recurso Inominado nº 00960590320218050001**. Recorrente: Rosimeire Dos Santos. Recorrido: Uber Do Brasil LTDA. Juíza Relatora: Nícia Olga Andrade De Souza Dantas, Data de Publicação: 25/05/2022. Disponível em: <https://jurisprudenciaws.tjba.jus.br/inteiroTeor/796210ac-d4ba-3dae-8f6a-fe007ec2ee29>. Acesso em: 5 jun. 2023.

BARRAL, Gleice Leila. Os crimes contra as relações de consumo no código de defesa do consumidor. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, Minas Gerais, n. 2, p. 273-297, jul/dez. 2015.

BARROSO, Luís Roberto. **Curso de direito constitucional contemporâneo: os conceitos fundamentais e a construção do novo modelo**. 10. ed. São Paulo: SaraivaJur, 2022. *E-book*. Plataforma Minha Biblioteca.

BARROSO, Luís Roberto; BARCELLOS, Ana Paula de. O começo da história: a nova interpretação constitucional e o papel dos princípios no direito brasileiro. **Revista da EMERJ**, Rio de Janeiro, v. 6, n. 23, p. 25-65, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BENJAMIN, Antônio Herman de V. e. Capítulo V: das práticas comerciais. *In*: GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antônio Herman de V. e; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito; WATANABE, Kazuo; NERY JUNIOR, Nelson; DENARI, Zelmo. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo: volume único**. 13. ed. rev. atual. e reform. Colaboração de Vicente Gomes de Oliveira Filho e de João Ferreira Braga. Rio de Janeiro: Forense, 2022. p. 259-451. *E-book*. Plataforma Minha Biblioteca.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. II. A lei 8.078/1990 e os direitos básicos do consumidor *In*: BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 9. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais: 2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/doutrina/manual-de-direito-do-consumidor/1250397051>. Acesso em: 6 jun. 2023

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. III. Campo de aplicação do CDC. *In*: BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 9. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2021. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/doutrina/manual-de-direito-do-consumidor/1250397051>. Acesso em: 6 jun. 2023

BÔAS, Regina Vera Villas; SANTOS, Leyde Aparecida Rodrigues. A felicidade em consumir, o hiperconsumo e os direitos humanos e fundamentais. *In*: SEMIDI – Seminário de Direitos Humanos e Democracia, 3., 2014, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Unisal. 2014. p. 1-15.

BOLSON, Simone Hegele. O princípio da dignidade da pessoa humana, relações de consumo e o dano moral ao consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, Revista dos Tribunais, n. 46, 2003.

BONETTI, Juliana Bierrenbach. **Responsabilidade penal pelo produto**. 2011. 194 p. Dissertação (Mestrado em Direito Penal) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2136/tde-28082012-160139/pt-br.php>. Acesso em: 30 maio 2023.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 31 maio 2023.

BRASIL. **Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997**. Dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC, estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, revoga o Decreto Nº 861, de 9 julho de 1993, e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 21 mar. 1997. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2181.htm#:~:text=DECRETO%20N%C2%BA%202.181%2C%20DE%20,1993%2C%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%A2ncias. Acesso em: 6 jun. 2023.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 8 jun. 2023.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (1. Turma). **Agint No Agravo Em Recurso Especial nº 1086752/SP**. Agravante: SMS Automoveis LTDA. Agravado: Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor PROCON. Relator: Ministro Napoleão Nunes Maia Filho, julgado em 15/12/2020, Diário de Justiça Eletrônica: 18/12/2020. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201700859757&dt_publicacao=18/12/2020. Acesso em: 5 jun. 2023.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (2. Turma). **Recurso Especial nº 1447301/CE 2014/0052859-2**. Recorrente: União. Recorrido: M Dias Branco S/A Indústria e Comércio de Alimentos. Relator: Ministro Herman Benjamin, julgado em: 08/11/2016. Diário de Justiça Eletrônico: 26/08/2020. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201400528592&dt_publicacao=26/08/2020. Acesso em: 3 jun. 2023.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (2. Turma). **Recurso Especial nº 1784264/SP**. Recorrente: Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor PROCON. Recorrido: FCA FIAT Chrysler Automoveis Brasil LTDA. Relator: Ministro Herman Benjamin, julgado em: 25/06/2019, Diário de Justiça Eletrônico: 20/08/2020. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201802848934&dt_publicacao=20/08/2020. Acesso em: 5 jun. 2023.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (2. Turma). **Recurso Especial nº 586316/MG**. Recorrente: Ministério Público do Estado de Minas Gerais. Recorrido: Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação - ABIA. Relator: Ministro Herman Benjamin, julgado em: 17/04/2007, Diário de Justiça Eletrônica: 19/03/2009. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=200301612085&dt_publicacao=19/03/2009. Acesso em: 6 jun. 2023.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3. Turma). **AgInt no Recurso Especial nº 1719344 / RO**. Agravante: Danilo Henrique Santos Dorio. Agravado: Cummins Brasil Limitada. Relator: Ministro Marco Aurélio Bellizze, julgado: 08/05/2018, Diário de Justiça Eletrônico: 18/05/2018. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201800120054&dt_publicacao=18/05/2018. Acesso em: 4 jun. 2023.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (4. Turma). **AgInt no Agravo em Recurso Especial Nº: 1545508/RJ**. Agravante: SPE23 Global Premio Bora Itaborai Suites Empreendimentos S.A. Agravado: C P M M; I S M M. Relator: Ministro Luis Felipe Salomão, julgado em: 11/02/2020, Diário de Justiça Eletrônico: 18/02/2020. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201902097809&dt_publicacao=18/02/2020. Acesso em: 3 jun. 2023.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (4. Turma). **Recurso Especial nº 1838184/RS**. Recorrente: Pepsico Do Brasil LTDA. Recorrido: Ministério Público Do Estado Do Rio Grande Do Sul. Relator: Ministro Luis Felipe Salomão, julgado em: 05/10/2021, diário de Justiça Eletrônico: 26/11/2021. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201902755505&dt_publicacao=26/11/2021. Acesso em: 3 jun. 2023.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Jurisprudência em Teses: Direito Do Consumidor III, DF: STJ, 2017. Disponível em: <https://processo.stj.jus.br/SCON/jt/doc.jsp?selectMateria=%22DIREITO+DO+CONS+UMIDOR%22.MAT.&b=TEMA&p=true&thesaurus=JURIDICO&l=20&i=3&operador=E&ordenacao=MAT,@NUM>. Acesso em: 5 jun. 2023.

CAGLIARI, Claudia Taís Siqueira; SANTOS, Marcelo Loeblein dos. Relações de consumo: uma análise a partir do risco de desenvolvimento e do princípio da dignidade da pessoa humana. **Revista do Curso de Direito da FGS**, Caxias do Sul, ano 5, n. 9, p. 39-53, jan./jun. 2011.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. 6. ed. Barueri, SP: Atlas, 2022. *E-book*. Plataforma Minha Biblioteca.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de responsabilidade civil**. 15. ed. Barueri, SP: Atlas, 2021. *E-book*. Plataforma Minha Biblioteca.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo: CONAR, 2021/2022.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Critérios para avaliação da ilicitude na publicidade**. 2010. 330 p. Tese (Doutorado em Direito Civil) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2131/tde-16082011-160021/pt-br.php>. Acesso em: 30 maio 2023.

FILOMENO, José Geraldo Brito. Título I: dos direitos do consumidor. In: GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antônio Herman de V. e; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito; WATANABE, Kazuo; NERY JUNIOR, Nelson; DENARI, Zelmo. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto: direito material e processo coletivo: volume único. 13. ed. rev. atual. e reform. Colaboração de Vicente Gomes de Oliveira Filho e de João Ferreira Braga. Rio de Janeiro: Forense, 2022. p. 58-194. *E-book*. Plataforma Minha Biblioteca.

FLORES, Denise Feldmann. A sociedade do hiperconsumo: a felicidade e o meio ambiente. In: CHAVES, Marcelo Pinto; REIS, Paulo Roberto Mostaro; RIBEIRO, Rafael Pacheco Lanes; VIANA, Roberto Camilo Leles (org.). **Interdisciplinaridade e direitos humanos**. Rio de Janeiro: Pembroke Collins, 2020. p. 131-150. Disponível em: <https://www.caedjus.com/wp-content/uploads/2020/11/interdisciplinaridade-e-direitos-humanos-vol1.pdf>. Acesso em: 30 maio 2023.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo curso de direito civil**: obrigações. 24. ed. São Paulo: SaraivaJur, 2023. v. 2. *E-book*. Plataforma Minha Biblioteca.

GOIÁS. Tribunal de Justiça de Goiás (3ª Câmara Cível). **Apelação Cível nº 03136770720168090044**. Apelante: Gontijo e Pereira LTDA-ME. Apelada: Banco do Brasil S/A. Relator: Desembargador José Carlos de Oliveira. Julgado em: 25/06/2019. Data de Publicação: 25/06/2019. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-go/729262767> Acesso em: 13 jun. 2023.

GRAU, Eros Roberto. **A ordem econômica na Constituição de 1988: Interpretação e Crítica**. 14. Ed. São Paulo: Malheiros, 2010.

IFOOD. *iFood News*. Disponível em: <https://news.ifood.com.br/institucional/>. Acesso em: 05 jun. 2023.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

MINAS GERAIS. Tribunal de Justiça de Minas Gerais (3. câmara criminal). **Apelação criminal nº 1.0024.04.338105-2/001**. Apelante (s): Paulo Bruno de Oliveira. Apelado: Ministério Público do Estado de Minas Gerais. Relator: Desembargador Fortuna Grion, Julgado em: 22/03/2011, data de publicação: 27/04/2011. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/tj-mg/943268966/inteiro-teor-943269146>. Acesso em: 5 jun. 2023.

MINAS GERAIS. Tribunal de Justiça de Minas Gerais (10. Câmara Cível). **Apelação Cível nº 10027100069775001**. Apelante: José Rodrigues De Oliveira Filho. Apelado: TNL PCS S/A. Juiz Relator: Cabral da Silva, julgado em: 02/10/2012, data de publicação da Súmula: 16/10/2012. Disponível em: https://www5.tjmg.jus.br/jurisprudencia/pesquisaNumeroCNJEspelhoAcordao.do;jsessionid=8E9EE709DD152486A1991B1175420AD3.juri_node1?numeroRegistro=1&totalLinhas=1&linhasPorPagina=10&numeroUnico=1.0027.10.006977-5%2F001&pesquisaNumeroCNJ=Pesquisar. Acesso em: 5 jun. 2023.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 14. ed. São Paulo: Saraiva, 2021. *E-book*. Plataforma Minha Biblioteca.

NUNES, Rizzatto. **O princípio constitucional da dignidade da pessoa humana: doutrina e jurisprudência**. São Paulo: Saraiva, 2002.

PARANÁ. Tribunal de Justiça do Paraná (2ª Turma Recursal). **Recurso Inominado nº 00321991720208160014**. Recorrentes: Thiago Pereira Da Silva, João Pedro Tosin Da Silva, IFOOD.COM Agencia De Restaurantes Online S.A., Jessica Chagas Domingues Menck E Grace Kelly Da Cruz Fernandes Saikawa. Recorridos: Grace Kelly Da Cruz Fernandes Saikawa, Thiago Pereira Da Silva, IFOOD.COM Agencia De Restaurantes Online S.A., Jessica Chagas Domingues Menck E João Pedro Tosin Da Silva. Juiz Relator: Marcel Luis Hoffmann, julgado em: 26/11/2021, data de publicação: 28/11/2021. Disponível em: https://portal.tjpr.jus.br/jurisprudencia/j/2100000018303081/Ac%C3%B3rd%C3%A3o-0032199-17.2020.8.16.0014#integra_2100000018303081. Acesso em: 5 jun. 2023.

RAMOS, Ana Carenina Pamplona Pinho. **Publicidade enganosa e abusiva à luz do Código de Proteção e Defesa do Consumidor**. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-98/publicidade-enganosa-eabusiva-a-luz-do-codigo-de-protecao-e-defesa-do-consumidor/>. Acesso em: 25 maio 2022.

REALE, Miguel. **Lições preliminares de direito**. 27. ed. São Paulo: Saraiva, 2002. *E-book*. Plataforma Minha Biblioteca.

RIO DE JANEIRO. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro (17 Câmara Cível). **Apelação nº 00634153320068190004**. Apelante: Amico Saúde Ltda. Apelada: Maria das Neves Pereira. Juiz Relator: Luisa Cristina Bottrel Souza, julgado em: 29/04/2009, data de publicação: 14/05/2009. Disponível em: <http://www1.tjrj.jus.br/gedcacheweb/default.aspx?UZIP=1&GEDID=0003E8083BB7959D0450D51920B810CC8FEE6BC4021C251E>. Acesso em: 4 jun. 2023.

RIO DE JANEIRO. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro (23. Câmara Cível Consumidor). **Apelação nº 00284693020148190206**. Apelante: CELTA ENGENHARIA S/A. Apelado: Marcio Luiz Coelho Ferreira e outro. Juiz Relator: Murilo André Kieling Cardona Pereira, julgado em: 23/03/2016, data da publicação: 31/03/2016. Disponível em: <https://www3.tjrj.jus.br/gedcacheweb/default.aspx?UZIP=1&GEDID=0004A0E8817BE1E6D2D5DAB6D137BCEF7D8AC5045D184627&USER=>. Acesso em: 4 jun. 2023.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça de São Paulo (1. Câmara Reservada De Direito Empresarial). **Agravo de Instrumento nº 20328426720218260000**. Agravante: Petrobrás Distribuidora S.A. Agravado: Auto Posto Manuel Gaya Ltda. Juiz Relator: Cesar Ciampolini, Julgado em: 05/03/2021, data de publicação: 05/03/2021. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=14424240&cdForo=0>. Acesso em: 4 jun. 2023.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça de São Paulo (30 Câmara de Direito Privado). **Apelação nº 10014131420228260405**. Apelante: lfood.com Agência de Restaurantes On Line S/A. Apelado: David Kelvin da Silva. Juiz Relator: Lino Machado, julgado em: 09/06/2022, Julgado em: 09/06/2022, data de publicação: 09/06/2022. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=15751629&cdForo=0>. Acesso em: 4 jun. 2023.

SPERANZA, Henrique de Campos Gurgel. Publicidade enganosa e abusiva. **Âmbito Jurídico**. [S.l.]: 1 set. 2012. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-104/publicidadeenganosa-e-abusiva/>. Acesso em: 1 jun. 2023.

SOARES, Dennis Verbicaro; ALCÂNTARA, Ana Beatriz Quintas Santiago de. A (in)eficácia do dever informacional nas relações de consumo: como superar a desconfiança recíproca entre consumidores e fornecedores no ambiente pré-contratual? **Revista Eletrônica Direito e Sociedade – REDES**, Canoas, v.5, n. 1, p.

09-26, maio, 2017. Disponível em:
<https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/redes/article/view/3440>. Acesso em: 25 maio 2022.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim A. **Manual de direito do consumidor:** direito material e processual: volume único. 12. ed. Rio de Janeiro: Método, 2023. *E-book*. Plataforma Minha Biblioteca.

THOMAZ, Afrânio Carlos Moreira. **Lições de direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2009.