REVISTA TÓPICOS
ISSN 2965-6672 | Qualis A2

UMA ABORDAGEM TEÓRICA SOBRE A PROTEÇÃO CONTRA A PUBLICIDADE ENGANOSA OU ABUSIVA PRESENTE NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A THEORETICAL APPROACH TO PROTECTION AGAINST MISLEADING OR ABUSIVE ADVERTISING PRESENT IN THE CONSUMER PROTECTION CODE

Ciências Sociais Aplicadas • 24/11/2026

REGISTRO DOI: 10.70773/revistatopicos/795441958

Lázaro Rodrigo Raposo Barbosa[1]

RESUMO

O presente trabalho analisa a proteção do consumidor contra a publicidade enganosa ou abusiva no contexto midiático. Esse tema possui relevância social e jurídica pois foi consolidado como direito fundamental do consumidor na Constituição Cidadã de 1988 e materializado no CDC. Dessa forma, a legislação especializada é posta em prática pelos órgãos de proteção aos consumidores e as consequências dos trâmites processuais são analisados e consolidados nas jurisprudências do STJ. O objetivo foi examinar os dispositivos legais do CDC que regulamentam e coíbem essas condutas e analisar em que medida os mecanismos previstos no CDC e sua interpretação pelo STJ asseguram a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, bem como seu conceito previsto na legislação. A pesquisa é bibliográfica com uma abordagem qualitativa. Foram utilizados legislações, doutrinas, jurisprudências e artigos científicos relacionados ao direito do consumidor. Os resultados indicam que os mecanismos previstos no CDC são adequados para prevenir e combater a publicidade enganosa e abusiva. Verificou-se que a efetividade da defesa do consumidor depende não apenas da legislação existente, mas também da atuação conjunta das instituições responsáveis e da conscientização dos próprios consumidores sobre seus direitos. Dessa forma, conclui-se que os instrumentos previstos no Código de Defesa do Consumidor são fundamentais e, em grande medida, eficazes para prevenir e reprimir a publicidade enganosa e abusiva. Contudo, a efetividade dessa proteção depende do aprimoramento contínuo das normas e dos mecanismos de fiscalização, bem como da conscientização dos consumidores sobre seus direitos.

Palavras-chave: Publicidade Enganosa; Publicidade Abusiva; Código de Defesa do Consumidor; Superior Tribunal de Justiça; Defesa do Consumidor.

ABSTRACT

This paper analyzes consumer protection against misleading or abusive advertising in the media context. This topic has social and legal relevance since it was established as a fundamental consumer right in the 1988 Citizen Constitution and implemented in the Consumer Defense Code. In this way, the specialized legislation is implemented by consumer protection agencies, and the consequences of legal procedures are analyzed and consolidated in the STJ's case law. The goal was to examine the legal provisions of the CDC that regulate and prevent these practices and to analyze the extent to which the mechanisms provided in the CDC and their interpretation by the STJ ensure protection against misleading and abusive advertising, as well as its concept as defined in the legislation. The research is bibliographic with a qualitative approach. Legislation, doctrines, case law, and scientific articles related to consumer law were used. The results show that the mechanisms provided in the Consumer Protection Code are suitable for preventing and tackling misleading and abusive advertising. It was found that the effectiveness of consumer protection depends not only on existing legislation but also on the joint efforts of the responsible institutions and consumers' awareness of their own rights. So, it can be concluded that the tools provided in the Consumer Protection Code are essential and, to a large extent, effective in preventing and curbing misleading and abusive advertising. However, the effectiveness of this protection depends on the continuous improvement of regulations and oversight mechanisms, as well as consumers being aware of their rights.

Keywords: Misleading Advertising; Abusive Advertising; Consumer Defense Code; Superior Court of Justice; Consumer Protection.

1. INTRODUÇÃO

A Constituição Cidadã de 1988 assegurou a possibilidade da proteção ao consumidor pelo Estado, pois na relação consumerista, aquele é o mais vulnerável. No entanto, essa garantia protetiva necessitava de uma regulamentação mais aprofundada e específica.

A partir dessa situação, em 11 de setembro de 1990 passou a vigorar no ordenamento jurídico brasileiro a Lei de nº 8.078, conhecida como Código de Defesa do Consumidor (CDC). Essa proteção legislativa confere ao consumidor uma posição de destaque, reconhecendo sua vulnerabilidade diante dos fornecedores de bens e serviços, que são os detentores dos meios de produção e garantindo mecanismos de defesa contra a publicidade enganosa ou abusiva. A inclusão da proteção às relações de consumo como direito fundamental do consumidor reforça a segurança jurídica e a efetividade desses direitos.

Por conseguinte, o Estado tem um papel importantíssimo na proteção dessa relação consumerista que está positivado no art. 5º, XXXII da CF/88, bem como no art. 170, V da CF/88 e por extensão, no art. 48 do ADCT.

Dessa forma, este trabalho foi desenvolvido a partir de uma perspectiva bibliográfica com uma abordagem qualitativa, em que foram utilizados livros físicos e virtuais, bem como artigos científicos e entendimentos jurisprudenciais, fazendo-se o uso das plataformas digitais Google Acadêmico e o Buscador Dizer o Direito.

Neste contexto, o objetivo geral é investigar a eficácia dos mecanismos previstos no Código de Defesa do Consumidor para a prevenção e repressão da publicidade enganosa ou abusiva, considerando os conceitos legais aplicáveis, os dispositivos

normativos pertinentes e a interpretação jurisprudencial consolidada pelo Superior Tribunal de Justiça. Assim, de maneira mais específica, conceituar a publicidade enganosa ou abusiva à luz do Código de Defesa do Consumidor, examinar os dispositivos legais do CDC que regulamentam e coíbem essas condutas e analisar em que medida os mecanismos previstos no CDC e sua interpretação pelo STJ asseguram a proteção contra a publicidade enganosa ou abusiva.

Por fim, a relevância temática se justifica pela forma das relações mercantilistas estarem centralizadas e serem fundamentais para o desenvolvimento de uma sociedade capitalista. Por extensão, ela é marcada pela intensa movimentação de bens e serviços e pela necessidade de garantir a normatização e o equilíbrio e nessas interações mercadológicas.

2. O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR COMO GARANTIDOR DA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor (CDC), Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, é um Diploma Normativo principiológico, relacionado com a terceira geração ou dimensão dos direitos fundamentais e que objetiva concluir sua finalidade nas relações consumeristas em função do consumidor que é a parte mais vulnerável dessa relação, conforme Tartuce e Neves (2021).

Essa proteção é implementada por meio do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), que envolve os órgãos federais, estaduais, do Distrito Federal e municipais e as entidades privadas, atua em colaboração para manter protegidos os direitos

fundamentais dos consumidores através de atos normativos especializados.

Neste contexto, o art. 2º caput do CDC esclarece que o consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza um bem ou serviço como destinatário final de uso. Por extensão, em seu parágrafo único, faz a equiparação a consumidor a coletividade de pessoas, mesmo que em número indeterminado e que de alguma forma possam ser abraçadas pelas relações consumeristas.

Dessa forma, o CDC é autorizado a regular os produtos e serviços que são destinados às relações comerciais para que qualquer pessoa, física ou jurídica, os adquira como destinatários finais, conforme Nunes (2018). Isso pode ser vislumbrado no art. 1º, caput do CDC quando expõe que é de "normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social" (BRASIL, 1990).

No capítulo V, seção III, nos artigos 36 ao 38 tratando da Publicidade, com destaque ao art. 37, que proíbe a publicidade enganosa ou abusiva. Assim, pelo olhar da literatura jurídica, científica e os dispostos nos CDC, serão entendidos os direitos dos consumidores sempre na perspectiva de alcançar essas proteções dentro do contexto comercial. Esses direitos estão ancorados em princípios que sustentam suas existências e seus sentidos no campo jurídico.

Por fim, o CDC estabelece princípios e regras que visam equilibrar as relações de consumo, protegendo a parte mais frágil da relação contratual. Dentre esses direitos assegurados estão a vedação à publicidade enganosa ou abusiva.

2.1. Vedação à Publicidade Enganosa ou Abusiva

Na relação consumerista, para que haja maior vulto de negociações de produtos ou serviço, faz-se necessário a publicidade em todas as mídias possíveis, dentre elas, as digitais. Assim, Bolzan (2013, p. 443) ensina que publicidade é “a informação veiculada ao público consumidor com o objetivo de promover comercialmente e, ainda que indiretamente, produto ou serviço disponibilizado ao mercado de consumo”.

No entanto, toda publicidade que vincula o preço ao produto deve ser satisfeita e suportada pelo fornecedor de produtos ou serviços. Essa é uma garantia prevista no art. 30 do CDC que viabiliza a confiabilidade e transparência nas relações de consumo, pois as informações claras e precisas demonstram a seriedade que os detentores dos meios de produção possuem em relação ao comércio e aos consumidores.

Dessa maneira, há uma conexão lógica entre a oferta e publicidade. O anúncio publicitário deve ser de fácil e imediata identificação pelo consumidor. E a oferta é o conteúdo dessa publicidade que vincula o fornecedor a manter as condições de preços, serviços ou qualquer outra situação divulgada. Essas duas circunstâncias devem estar conectadas de forma verdadeira e legítima, pois caso contrário haverá violação aos direitos dos consumidores e incidirá nas proibições do CDC.

Por extensão, terá surtido efeito a publicidade se estiver de acordo com o princípio da identificação fácil e imediata, que, nos ensinos de Bolzan (2013) o consumidor deve conseguir discerni-la de maneira fácil e imediata. Essa ideia está firmada no art. 36, caput do CDC que aduz “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.”

Neste contexto, quando um produto ou serviço é ofertado para comercialização deve estar descrito corretamente todas as informações suficientes e precisas de forma clara e objetiva para que o consumidor consiga entender as características e funcionalidades do produto ou serviço que está adquirindo, conforme o disposto no art. 31, caput do CDC. Isso é essencial para sua tomada de decisão e evitar os transtornos e frustrações das ilicitudes consumeristas.

Essa circunstância ocorre quando o fornecedor de produtos ou serviços recusa cumprir o que foi ofertado na publicidade e isso gera uma frustração e desgaste na relação mercantilista. Diante disso, o vulnerável pode alternativamente e de livre escolha aceitar outro produto igual ao primeiro ou prestação de serviço equivalente, buscar os meios judicial ou extrajudicial para forçar a entrega de um novo produto ou serviço caso o fornecedor não resolva a situação. Há também a possibilidade do consumidor rescindir o contrato com a garantia de ser restituído em pecúnia antecipada de forma atualizada e se houver perdas e danos também deve ser restituído.

Assim, toda publicidade em conjunto com a oferta deve estar de acordo com o princípio da boa-fé e ser clara e objetiva em sua mensagem, evitando que o consumidor seja induzido ao erro, seja pela falta de informações no produto ou pela dificuldade de encontrá-la.

Neste contexto, o art. 37, caput do CDC disciplina sobre a má-fé no contexto publicitário. O dispositivo afirma que toda publicidade enganosa ou abusiva é proibida, pois causa uma desvantagem econômica, fere a boa-fé objetiva e a confiança na relação interpessoal entre os agentes. Para evitar isso, o legislador disciplinou de maneira acertada sobre tais condutas, evitando que

haja maiores danos econômicos ao consumidor e enriquecimento ilícito aos fornecedores de bens e serviços, mantendo uma relação de equilíbrio.

Assim, a publicidade enganosa poderá ser na forma comissiva ou omissiva. Será por comissão quando tiver a capacidade de afirmar algo que não existe, ou seja, descrever uma situação que no mundo real não pode ser concretizada. É uma ação positiva de enganar o consumidor, conforme os entendimentos de Bolzan (2013). Por exemplo, uma empresa vende um cosmético que promete eliminar rugas em 7(sete) dias, mas sem uma comprovação científica.

Por extensão, Bolzan (2013, p. 444) traz o posicionamento que na publicidade por omissão "o fornecedor deixa de informar sobre dado essencial do produto ou serviço, ou seja, há ausência de informação sobre dado relevante que, uma vez existente, poderia influenciar no comportamento do consumidor." Por exemplo, uma agência de turismo anuncia um pacote de viagem por R$ 1.500,00, mas não informa que o valor não inclui taxas de embarque, que são obrigatórias.

Esse entendimento está firmado no art. 37, §§ 1º e 3º do CDC que tratam em específico do teor lesivo da publicidade enganosa por comissão e omissão em desfavor do consumidor, induzindo-o a erros em relação às "características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços".

Já a publicidade abusiva é descrita no art. 37, § 2º do CDC e traz a ideia de publicidade com conteúdo discriminatório que incentive a violência, estimula o medo e a superstição, que seja capaz de induzir

a erro e prejudicar a saúde e a segurança do consumidor. Essas ideias ficam mais esclarecidas através dos seguintes exemplos. Assim, quando ela for:

Discriminatória: Uma empresa abre vagas de emprego para o cargo de gerente apenas para pessoas do sexo masculino. Incentivadora de violência: Uma propaganda mostrando uma criança agredindo outras para conquistar espaço entre os amigos(as) do grupo. Estimula o medo: A propaganda de uma empresa de sistema de segurança afirmando que, sem a contratação do serviço, a família estará constantemente sujeita a assaltos e invasões. Superstição: Uma empresa faz propaganda que afirme que determinado amuleto garante riqueza, sucesso amoroso ou proteção contra tragédias,

Nesse contexto, o poder lesivo da abusividade publicitária também pode atingir a falta de discernimento crítico, induzir ao consumo descontrolado e causar comportamentos “eufóricos” na criança, gerando ilegalidade na relação consumerista. Essa ideia está em conexão com a decisão firmada pela 2ª turma do STJ no REsp 1.613.561-SP.

A Corte Superior entendeu que “É abusiva a publicidade de alimentos direcionada, de forma explícita ou implícita, a crianças”. O fato gerador dessa decisão foi uma publicidade direcionada ao público infanto-juvenil feita por uma empresa nos jogos Pan-Americanos. A publicidade estimula a troca dos selos impressos nas embalagens por mascotes de pelúcias.

Houve um percurso processual entre o Procon – SP e a empresa e a Corte entendeu ser necessária a proteção do público mais

vulnerável. A decisão do STJ reforça a proteção do público infanto-juvenil do estímulo ao consumo exacerbado e incontrolável. Esse estímulo é prejudicial por vários aspectos, dentre eles, a falta de consciência sobre os malefícios para a saúde em consumir produtos industrializados e o consumismo descontrolado.

Esse cenário mercantilista pode ser comparado com o da propaganda no contexto da Indústria Cultural que a divulgação em massa em todos os meios publicitários estimulava o consumo sem ter a percepção se aquele produto realmente era necessário para o momento (Mogendorff, 2012). Assim, Segundo Mogendorff (2012), a Indústria Cultural promove a padronização dos hábitos de consumo e influencia o comportamento dos indivíduos, contribuindo para a manutenção das estruturas econômicas e sociais existentes.

Diante disso, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), no art. 4º do ECA estabelece ser dever da família, da comunidade, da sociedade e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, os direitos fundamentais das crianças e dos adolescentes (BRASIL, 1990).

Assim, o STJ contribuiu para a proteção das crianças, bem como proteger toda a sociedade dos impactos do poder lesivo das publicidades abusivas.

Esse cenário de proteção é estendido ao meio digital e neste caso, tem-se o art. 22, caput da Lei 15.211/2025 (Estatuto Digital da Criança e do Adolescente) que trata dessa proteção no meio virtual. Assim, o dispositivo trata da vedação ao perfilamento (são tratamentos de dados que analisam o perfil econômico, comportamental, desejo de consumo, saúde de uma pessoa física e a ela são enviados os

estímulos do produto ou serviço que deseja, segundo os ensinos do art. 2º, V do ECA Digital) para enviar mensagens, vídeos, imagens que estimulem o desejo compulsivo, o emocional e o comportamento desenfreado em crianças e adolescentes para aquisição de bens físicos ou virtuais.

O regulamento legal sobre o consumismo pelas crianças e adolescentes deve ser prioridade do Poder Público. Quando eles acessam as plataformas de compras online ficam registradas suas preferências de consumo. Com essas informações salvas, as empresas bombardeiam anúncios com os mais variados conteúdos, descontos e produtos dentro do gênero de preferência pelo público. Assim, a criança e o adolescente necessitam dos cuidados dos pais ou responsáveis quando da aquisição de produtos nos meios virtuais.

Por fim, cabe ao fornecedor, anunciante ou responsável pela mensagem publicitária demonstrar que todas as afirmações, promessas, características e benefícios divulgados sobre determinado produto ou serviço são verdadeiros e podem ser comprovados. Assim, isso ocorre porque o consumidor nem sempre possui conhecimento técnico ou acesso às informações necessárias para verificar se tudo o que é anunciado em uma propaganda é realmente verdadeiro. Por isso, que é mais viável atribuir ao fornecedor a responsabilidade de comprovar que as informações divulgadas sobre seus produtos ou serviços são corretas, verdadeiras e confiáveis, garantindo maior transparência e proteção ao consumidor, conforme o art. 38 do CDC.

2.2. O Sistema Nacional de Defesa do Consumidor e os Mecanismos Institucionais de Proteção Contra a Publicidade

Enganosa e Abusiva

Em virtude da vulnerabilidade do consumidor ante aos meios publicitários foi criado o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), disposto no art. 105 do CDC que é uma parceria entre os Entes Federativos e entidades privadas para controlar as publicidades e evitar as ilicitudes que delas possam decorrer, conforme os Carmo e Poletto (2023). O SNDC possui finalidade de garantir a efetividade dos direitos previstos no Código de Defesa do Consumidor, assegurando maior equilíbrio nas relações de consumo, prevenindo abusos e facilitando o acesso do consumidor à justiça e à proteção administrativa.

Em conexo, fica a cargo do Departamento Nacional de Defesa do Consumidor, da Secretaria Nacional de Direito Econômico (MJ), ou órgão federal, conforme o art. 106 do CDC a responsabilidade em planejar, elaborar, propor, coordenar e executar a política nacional de proteção ao consumidor, entre outras atribuições. Esses eixos irão disciplinar todas as condutas que o consumidor deverá proceder quando for induzido a erro por um contexto publicitário enganoso.

Diante de um contexto publicitário enganoso que trouxe prejuízos para o consumidor, este deve procurar o PROCON, o Ministério Público ou CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) para registrar o ocorrido e fazer valer os seus direitos. Cada um desses órgãos possui uma função específica.

O PROCON é um órgão administrativo responsável pela proteção e defesa dos direitos dos consumidores. Neste contexto, ele recebe reclamações e denúncias dos vulneráveis e orienta-os sobre seus direitos e deveres na relação mercantilista. Por conseguinte, o órgão

pode intermediar conflitos entre consumidores e empresas, buscando soluções amigáveis. Por extensão, ele fiscaliza o cumprimento das normas do CDC e aplica sanções administrativas do art. 56 do CDC, como multas, quando houver infrações aos direitos do consumidor, conforme ensina Carmo e Poletto (2023). Essa é uma maneira extrajudicial de solução de conflitos mais rápida para solucionar os litígios e está disponível para a sociedade para auxiliar na proteção dos mais vulneráveis frente às violações praticadas pelos produtores e fornecedores de produtos ou serviços no contexto consumerista.

Já o Ministério Público (MP) atua na defesa preventiva quanto repressiva em prol dos interesses coletivos da sociedade, podendo promover investigações e ações judiciais contra empresas que desrespeitem os direitos dos consumidores.

Neste sentido, quando o MP recebe denúncias de publicidade enganosa ou abusiva, o órgão pode instaurar procedimentos investigatórios para apurar os fatos, requisitar documentos e informações às empresas envolvidas e promover audiências para buscar soluções que garantam a proteção dos consumidores, de acordo com Carmo e Poletto (2023). Além disso, pode celebrar Termos de Ajustamento de Conduta (TACs), por meio dos quais os fornecedores assumem o compromisso de corrigir práticas irregulares e adequar sua atuação à legislação vigente.

Por extensão, o CONAR possui a função de analisar denúncias sobre anúncios que possam ser enganosos, abusivos ou que desrespeitem as normas da publicidade. Ele atua por meio da autorregulamentação do setor publicitário, ajudando a proteger os consumidores contrapropagandas enganosas ou abusivas, segundo

as ideias de Carmo e Poletto (2023). Além disso, o CONAR exerce importante função educativa e preventiva, promovendo a conscientização de anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação sobre a necessidade de observância dos princípios éticos na divulgação de produtos e serviços.

Por fim, os órgãos de fiscalização e controle responsáveis pela proteção ao consumidor atuam diligentemente em buscar soluções que ajudam a recuperar de alguma forma os prejuízos decorrentes de conteúdo publicitário enganoso ou abusivo suportados pelos consumidores. Esses órgãos atuam direcionados pelo conteúdo normativo do CDC para combater todas as ilegalidades publicitárias que causam prejuízos econômicos aos mais vulneráveis.

2.3. Entendimentos Jurisprudenciais do STJ Sobre a Publicidade Enganosa ou Abusiva

O Superior Tribunal de Justiça (STJ) já manifestou posicionamento através de suas turmas a respeito da publicidade de caráter ofensivo aos direitos dos consumidores. A Corte Superior ofertou entendimento equilibrado em cada caso e defendeu um posicionamento que, apesar de antagônicos, podem ser entendidas à luz do CDC. Tais posturas podem ser compreendidos nos Recursos Especiais 1428801-RJ e 1705278-MA.

No primeiro Recurso, a 2ª Turma do STJ no REsp 1428801-RJ entendeu que “É enganosa a publicidade televisiva que omite o preço e a forma de pagamento do produto, condicionando a obtenção dessas informações à realização de ligação telefônica tarifada”. O fato gerador da decisão foi uma loja de eletrodomésticos que fazia a publicidade de televisões sem a divulgação dos preços.

Quando os interessados desejavam saber o valor da mercadoria, deveriam fazer uma ligação que gerava tarifa telefônica.

Diante disso, o STJ foi acionado e ao apreciar o caso percebeu a lesividade da propaganda que além de trazer prejuízos financeiros para os consumidores, também descumpre o art. 31, caput do CDC, pois ela é omissa quanto ao preço do produto, o que a torna ilegítima. Neste caso, é perceptível o prejuízo decorrente da tarifa telefônica que incide diretamente no orçamento do consumidor e não a ausência de preço que não afeta o consumidor, em um primeiro momento. A Corte Superior defendeu que essa omissão foi suficiente para gerar enganosidade publicitária, mas deveria torná-la também abusiva, porque há diretamente prejuízos suportados pelos mais vulneráveis.

Assim, toda propaganda para ser legítima deve estar de boa-fé, ser clara e objetiva e deve estar disponibilizado o valor, as características e as funcionalidades dos produtos e serviços para que não haja equívocos e nem prejuízos para os consumidores no momento da compra.

Além disso, o dever de informação sobre os produtos e serviços devem ocorrer em todas as etapas da relação entre fornecedor e consumidor, mas há dois momentos de especial atenção que são as fases pré e pós-contratual. Na primeira, ocorre antes da conclusão da negociação. São as informações referentes às características essenciais, preços, as funcionalidades e os elementos que compõem os produtos ou serviços tornando esclarecedor para o consumidor fazer a possível aquisição.

Já a segunda fase, são os elementos formais de um fechamento contratual, como a efetivação da compra, a garantia de troca ou reembolso do valor pago em caso de defeitos, vícios ou diverso do que foi anunciado sobre os produtos ou serviços, bem como a prestação de serviços em caso de aquisição da garantia estendida. Por fim, o fornecedor fica vinculado ao cumprimento e a suportar qualquer prejuízo daquilo que foi disponível na oferta por meio da publicidade.

Em contraste, o mesmo Tribunal Superior através da 4ª Turma positivado no REsp 1705278-MA, julgado em 19/11/2019, cujo Ministro Relator Antônio Carlos Ferreira. O fato gerador dessa decisão foi a publicidade referente a venda de vários celulares estampados em panfletos que não constavam os preços dos aparelhos.

Diante dessa omissão, o Ministério Público ajuizou uma ação civil pública contra a loja alegando que o conteúdo publicitário era enganoso, uma vez que a omissão do valor levaria o consumidor a um possível erro. O caso chegou ao STJ que entendeu que a ausência de preço nos produtos não é suficiente para caracterizar a ilegalidade omissiva, uma vez que isso não ausenta ou interfere nas características essenciais dos “produtos, serviços ou de suas reais condições de contratações”.

Em contrastes de ideias entre as duas turmas do STJ, entende-se que o posicionamento da 4ª Turma apresenta maior adequação ao princípio da informação, haja vista que a estratégia publicitária não teve o objetivo de causar danos patrimoniais aos consumidores e sim, de atraí-los para conhecer melhor o espaço comercial e ter uma nova experiência com os produtos em anúncios, podendo ser estendidos a outros produtos. A ausência de preço pode ser algo

inquietante, mas não é suficiente para lesar o consumidor e nem o tornar mais refém dos fornecedores ou fabricantes. A ausência de preços não interfere nas características essenciais dos produtos, nem na composição ou finalidade dele, tampouco na estrutura do produto ou serviço.

Diante desse contraste de entendimentos, percebemos a finalidade do STJ em proteger o consumidor e ao mesmo tempo torná-lo mais ciente das “ilusões” franqueadas nas publicidades. Isto é uma maneira de ludibriar os mais vulneráveis, pois, segundo Tartuce e Neves (2021) o consumidor é a parte mais vulnerável e isso não é o que se presume, mas uma característica inerente do próprio destinatário final do produto ou serviço, ou seja da própria relação de consumo.

3. METODOLOGIA

O trabalho foi desenvolvido através de uma pesquisa bibliográfica com uma abordagem qualitativa. Neste contexto, ela é amplamente conhecida no espaço acadêmico, com o intuito de analisar e construir de maneira significativa conhecimentos que possam contribuir para o cenário científico e para os demais que dela carecer.

A pesquisa foi construída estritamente de estudos bibliográficos, fazendo o uso de livros (doutrinas), artigos científicos, Legislações e Jurisprudências, que foram acessados tanto em meio físico quanto no formato eletrônico, nas plataformas Google Acadêmico e o Buscador Dizer o Direito. Isso demonstra a flexibilidade e a possibilidade de rever os conceitos e ideias a serem debatidas e construídas no percurso acadêmico, conforme ensina Gil (2002).

Neste sentido, o principal objetivo desta modalidade de pesquisa é a obtenção de proximidade ou familiaridade com a problemática em estudo para torná-lo entendível, compreensível, podendo ser uma base para novas fontes de pesquisas, segundo os ensinos de Siena (2025).

Dessa maneira, a análise qualitativa é uma forma de construção de conhecimento a partir das interpretações do autor tendo por base outros trabalhos científicos já produzidos, conforme leciona Siena (2025).

Assim, a literatura doutrinária utilizada concentrou-se predominantemente entre 2013 e 2025, sem prejuízo da utilização de diplomas normativos e obras clássicas anteriores e todas as obras doutrinárias e artigos científicos utilizados foram escritos em língua portuguesa.

Por fim, em decorrência de ser um trabalho estritamente bibliográfico e não ter pesquisas com humanos e animais, não foi preciso submeter o estudo a apreciação do Comitê de Ética em Pesquisa, nos termos das Resoluções 466/2012 e 510/2016 do Conselho Nacional de Saúde.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise da literatura, da legislação e da jurisprudência permitiu constatar que o Código de Defesa do Consumidor (CDC) desempenha papel fundamental na proteção dos consumidores brasileiros, especialmente diante das práticas de publicidade enganosa e abusiva. Essa proteção encontra respaldo na Constituição Federal e se concretiza por meio de normas e

instituições voltadas à promoção da transparência, da boa-fé e do equilíbrio nas relações de consumo.

Os dados analisados demonstram que o CDC parte do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, justificando a existência de mecanismos específicos de proteção. Nesse sentido, os artigos 36 a 38 estabelecem regras que garantem ao consumidor o acesso a informações claras, corretas e suficientes sobre produtos e serviços disponibilizados no mercado.

A pesquisa também evidenciou que a publicidade enganosa continua sendo uma das principais violações aos direitos do consumidor. Essa prática pode ocorrer tanto pela divulgação de informações falsas quanto pela omissão de dados relevantes, capazes de influenciar a decisão de compra. Em ambos os casos, há riscos à liberdade de escolha e à segurança econômica do consumidor.

Em relação à publicidade abusiva, verificou-se que seus efeitos vão além dos prejuízos financeiros, alcançando valores sociais e direitos fundamentais. Nesse contexto, destaca-se a atuação do Superior Tribunal de Justiça (STJ), que tem contribuído para fortalecer a proteção dos grupos mais vulneráveis. Um exemplo é o REsp 1.613.561/SP, no qual a Corte considerou abusiva a publicidade de alimentos direcionada ao público infantil, reforçando a necessidade de proteger a saúde, a dignidade e o desenvolvimento de crianças e adolescentes.

Outro aspecto identificado foi o impacto das tecnologias digitais sobre as relações de consumo. O uso de dados pessoais e de perfis comportamentais permite a criação de campanhas publicitárias

cada vez mais personalizadas e persuasivas, tornando mais complexa a fiscalização dessas práticas. Nesse cenário, instrumentos complementares, como o Estatuto Digital da Criança e do Adolescente, assumem importante função na prevenção de estímulos ao consumo excessivo no ambiente virtual.

A pesquisa também demonstrou a relevância do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), especialmente por meio da atuação do PROCON, do Ministério Público e do CONAR. Esses órgãos exercem funções fiscalizatórias, educativas e repressivas, contribuindo para a efetividade dos direitos assegurados pelo CDC e para a prevenção de práticas abusivas no mercado.

No campo jurisprudencial, verificou-se a existência de diferentes entendimentos no STJ sobre a caracterização da publicidade enganosa por omissão. Enquanto uma decisão considerou ilícita a prática de omitir informações sobre preços quando isso gerava custos adicionais ao consumidor, outra entendeu que a simples ausência do preço em material publicitário não seria suficiente para caracterizar publicidade enganosa. Essa divergência demonstra que a análise depende das circunstâncias concretas de cada caso e dos possíveis prejuízos causados ao consumidor.

De forma geral, os resultados indicam que os mecanismos previstos no CDC são adequados para prevenir e combater a publicidade enganosa e abusiva. Entretanto, o avanço das estratégias de marketing, especialmente no ambiente digital, exige a constante atualização das políticas de proteção e dos instrumentos de fiscalização. Assim, a efetividade da defesa do consumidor depende não apenas da legislação existente, mas também da atuação

conjunta das instituições responsáveis e da conscientização dos próprios consumidores sobre seus direitos.

Dessa maneira, conclui-se que o CDC continua sendo um instrumento essencial para a proteção do consumidor, promovendo maior transparência, confiança e equilíbrio nas relações de consumo, ainda que enfrente os desafios impostos pelas constantes transformações tecnológicas e mercadológicas da sociedade atual.

5. CONCLUSÃO

O presente estudo buscou analisar a eficácia dos mecanismos previstos no Código de Defesa do Consumidor (CDC) no combate à publicidade enganosa e abusiva, considerando os dispositivos legais, a atuação dos órgãos de proteção ao consumidor e o entendimento consolidado pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ).

A partir da pesquisa realizada, foi possível perceber que o CDC desempenha um papel essencial na proteção dos consumidores, principalmente por reconhecer sua condição de vulnerabilidade nas relações de consumo. Nesse contexto, os artigos 36 a 38 estabelecem diretrizes importantes para garantir a transparência das informações, a boa-fé nas relações comerciais e a responsabilização dos fornecedores por práticas publicitárias irregulares.

Também se constatou que a publicidade enganosa e a publicidade abusiva podem causar impactos que vão além dos prejuízos financeiros, afetando direitos fundamentais relacionados à dignidade da pessoa humana, à saúde e à segurança dos consumidores. Essa preocupação se torna ainda mais relevante quando envolve crianças e adolescentes, que demandam proteção

especial diante das estratégias de marketing cada vez mais sofisticadas.

A pesquisa evidenciou, ainda, a importância da atuação conjunta de instituições como o PROCON, o Ministério Público e o CONAR, responsáveis por fiscalizar, orientar e coibir práticas que desrespeitem os direitos dos consumidores. Da mesma forma, a jurisprudência do STJ tem contribuído significativamente para fortalecer a aplicação das normas consumeristas e adaptar sua interpretação às necessidades da sociedade contemporânea.

Outro aspecto relevante identificado foi o desafio imposto pelo ambiente digital. O uso de dados pessoais e de mecanismos de publicidade direcionada exige constante atenção do Poder Público e dos órgãos de fiscalização, de modo que a proteção do consumidor acompanhe as mudanças tecnológicas e as novas formas de comunicação mercadológica.

Diante disso, conclui-se que os instrumentos previstos no Código de Defesa do Consumidor são fundamentais e, em grande medida, eficazes para prevenir e reprimir a publicidade enganosa e abusiva. Contudo, a efetividade dessa proteção depende do aprimoramento contínuo das normas e dos mecanismos de fiscalização, bem como da conscientização dos consumidores sobre seus direitos. Somente com a atuação integrada do Estado, das instituições de proteção e da própria sociedade será possível garantir relações de consumo mais transparentes, equilibradas e compatíveis com os desafios do mundo contemporâneo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BOLZAN, Fabrício. Direito do consumidor esquematizado: parte material e parte administrativa. São Paulo: Saraiva, 2013. 683 p. (Coord. Pedro Lenza).

BRASIL. Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.

BRASIL. Lei n.º 15.211, de 17 de setembro de 2025. Dispõe sobre a proteção de crianças e adolescentes em ambientes digitais (Estatuto Digital da Criança e do Adolescente). Diário Oficial da União, Brasília, DF, 17 set. 2025.

BRASIL. Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 12 set. 1990.

CARMO, Pamela Karoliny Granzotti do; POLETTO, Lizandro. Publicidade enganosa e abusiva no direito do consumidor. Direito em Revista, Paracatu, v. 8, p. 40-56, jan./dez. 2023. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.7968534.

CAVALCANTE, Márcio André Lopes. A ausência de informação relativa ao preço, por si só, não caracteriza publicidade enganosa. Buscador Dizer o Direito, Manaus. Disponível em: https://buscadordizerodireito.com.br/jurisprudencia/6975/a-ausencia-de-informacao-relativa-ao-preco-por-si-so-nao-caracteriza-publicidade-enganosa. Acesso em: 7 out. 2026.

CAVALCANTE, Márcio André Lopes. É abusiva a publicidade de alimentos direcionada, de forma explícita ou implícita, a crianças. Buscador Dizer o Direito, Manaus. Disponível em: https://buscadordizerodireito.com.br/jurisprudencia/7712/e-abusiva-

a-publicidade-de-alimentos-direcionada-de-forma-explicita-ou-implicita-a-criancas. Acesso em: 7 out. 2026.

CAVALCANTE, Márcio André Lopes. Publicidade enganosa por omissão. Buscador Dizer o Direito, Manaus. Disponível em: https://buscadordizerodireito.com.br/jurisprudencia/877/publicidade-enganosa-por-omissao. Acesso em: 7 out. 2026.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

MOGENDORFF, Janine Regina. A Escola de Frankfurt e seu legado. *Verso e Reverso*, São Leopoldo, v. 26, n. 63, p. 152-159, set./dez. 2012. DOI: https://doi.org/10.4013/ver.2012.26.63.05. Disponível em: https://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso. Acesso em: 19 nov. 2026.

NUNES, Rizzatto. *Curso de direito do consumidor*. 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. 730 p.

SIENA, Osmar; BRAGA, Aurineide Alves; OLIVEIRA, Clésia Maria de; CARVALHO, Erasmo Moreira de. Metodologia da pesquisa científica e elementos para elaboração e apresentação de trabalhos acadêmicos. 2. ed. Belo Horizonte: Poisson, 2025. ISBN 978-65-5866-529-8.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de direito do consumidor: direito material e processual. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense; Método, 2021. 686 p.

[1] Discente no curso de Direito. Centro Universitário Santa Terezinha - CEST. São Luís, Maranhão, Brasil.