

## NEM TUDO QUE RELUZ É OURO E O CONSUMIDOR SABE DISSO: a vedação à infantilização do consumidor diante de estratégias de marketing

***NOT ALL THAT GLOSS IS GOLD AND THE CONSUMER KNOWS THIS: the prohibition against consumer infantilization in the face of marketing strategies***

Amanda de Paula Fukuyoshi<sup>1</sup>  
Isabela Maria Soares Silva<sup>2</sup>  
Lara Alexandre dos Santos<sup>3</sup>

### RESUMO

Embora o ordenamento jurídico reconheça a especial vulnerabilidade do consumidor, esse princípio não é norma absoluta, sob pena de vulnerar excessivamente o livre desenvolvimento econômico. O presente trabalho aborda tal compreensão no contexto específico de regulamentação da publicidade enganosa. O entendimento doutrinário e jurisprudencial estudado comprova a importância de considerar as características da informação vinculada e as particularidades do consumidor, para que evidentes estratégias de *marketing*, como o exagero e linguagem apelativa, não sejam injustamente enquadradas como publicidade enganosa. Por fim, conclui-se que a tutela do consumidor não deve ser aplicada sem considerar o discernimento e senso crítico do consumidor, promovendo um equilíbrio entre proteção, autonomia e garantia da livre concorrência e da livre iniciativa.

**Palavras-chave:** Direito do consumidor. Publicidade enganosa. Vulnerabilidade. Desenvolvimento econômico.

### ABSTRACT

Although the legal system recognizes the special vulnerability of the consumer, this principle is not an absolute norm, under penalty of excessively violating free economic development. The present work addresses this understanding in the specific context of regulating misleading advertising. The doctrinal and jurisprudential understanding studied proves the importance of considering the characteristics of the linked information and the particularities of the consumer, so that obvious marketing strategies, such as exaggeration and appealing language, are not unfairly classified as misleading advertising. Finally, it is concluded that consumer protection should not be applied without considering the consumer's discernment and critical sense, promoting a balance between protection, autonomy and guarantee of free competition and free enterprise.

**Keywords:** Consumer rights. Misleading advertising. Vulnerability. economic development.

---

<sup>1</sup>Advogada. Pós-graduanda em Direito Digital pelo Centro Universitário de Brasília – CEUB. E-mail: amandafukuyoshi@hotmail.com.

<sup>2</sup>Advogada. Integrante do Laboratório de Bioética e Direito. Pós-graduanda em Direito Civil pela PUC-Minas. E-mail: isabela\_mss@hotmail.com.

<sup>3</sup> Advogada. Bacharel em Direito pela Faculdade de Pedro Leopoldo. E-mail: laraa\_alexandre@hotmail.com.

## 1 INTRODUÇÃO

As relações de consumo da Modernidade ressignificaram a lógica predominantemente paritária dos contratos. Diante de uma realidade de contratações massificadas, transações cada vez mais complexas e contratos de adesão, foi necessário repensar a relação fornecedor-consumidor, para reconhecer a vulnerabilidade destes, a justificar a sua especial proteção pelo ordenamento jurídico.<sup>4</sup>

Desse modo, ao longo das últimas décadas, foi reconhecida a inerente assimetria (informacional, de recursos e poder de influência negocial) entre consumidores e fornecedores. Por outro lado, foi reforçada a noção de interdependência entre esses atores, a justificar a adoção de políticas e regulamentação que não impeçam nem o livre desenvolvimento da indústria, nem o pleno atendimento das demandas e anseios dos consumidores.

No Brasil, a importância socioeconômica da formulação de Políticas de Proteção ao Consumidor está estampada na Constituição Federal, sendo que o art. 170, inciso V eleva a defesa do consumidor a princípio de ordem econômica. Ainda, no rol de direitos fundamentais, mais especificamente no art. 5º, inciso XXXII, está previsto que o Estado promoverá, na forma da lei, a proteção do consumidor.<sup>5</sup>

Todavia, aprovada em 1990, é a Lei nº 8.078 ou, Código de Defesa do Consumidor (CDC), que se consagra enquanto o grande marco institucional da proteção do consumidor brasileiro. Dentre as diversas disposições do diploma legal, destacam-se aquelas relativas à regulamentação das estratégias de publicidade. De forma especialmente relevante, estabelece o art. 37 que “é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva”.<sup>6</sup> A preocupação do legislador é ampliada conforme se multiplicam, sobretudo a partir da internet, as estratégias de *marketing* e interlocução entre fornecedores e consumidores.

Entretanto, há de se ressaltar que a especial proteção destinada ao consumidor não pode se transformar em um paternalismo exacerbado dos tribunais. Há diversos exemplos na doutrina e na jurisprudência que evidenciam que esse viés interpretativo de hiperproteção – e mesmo infantilização – do consumidor pode implicar em efeitos de causalidade reversa,<sup>7</sup> com prejuízos não apenas ao principal destinatário da norma, mas à toda coletividade.

Nesse contexto, o objetivo do presente artigo é demonstrar que a especial tutela do consumidor, especialmente em relação às estratégias de *marketing*, não pode ser aplicada como regra de tudo ou nada, sem considerar um nível razoável de discernimento e senso crítico por parte do consumidor. Afinal, embora seja importante protegê-los de práticas comerciais enganosas e abusivas, também é essencial reconhecer que os consumidores possuem capacidade de avaliar e interpretar criticamente informações por conta própria.

---

<sup>4</sup> ALCARÁ, Marcos. A evolução do direito do consumidor. **Revista Jurídica Direito, Sociedade e Justiça**, [S. l.], v. 1, n. 1, 2015.

<sup>5</sup> BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Diário Oficial da União, Brasília, 05 Out. 1988. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm). Acesso em: 04 out. 2020.

<sup>6</sup> 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, 12 set. 1990. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em 10 jan. 2023.

<sup>7</sup> SCOTON, Luis Eduardo Brito. Análise econômica do direito do consumidor: o código de defesa do consumidor como norma corretiva no ordenamento jurídico brasileiro. **Revista do IV Congresso Anual da Associação Mineira de Direito e Economia**, [online], 2012, p. 9.

A importância do presente trabalho se justifica por diversas frentes. Primeiramente, porque sua análise pode contribuir para o aprimoramento das leis e regulamentos que tutelam a relação consumidor-fornecedores. Em segundo lugar, o estudo reforça a noção de que os consumidores não devem ser tidos como meros destinatários passivos e acríticos de *merchandising*, de maneira a promover seu empoderamento e capacidade de tomar decisões informadas e responsáveis. Por fim, colabora-se com a construção de uma hermenêutica jurídica mais precisa e rigorosa na análise de violações aos direitos dos consumidores.

Para condução da pesquisa, foi eleita a vertente jurídico-dogmática, abordagem metodológica fundamental para auxiliar na compreensão e interpretação das normas, princípios e entendimentos jurisprudenciais atinentes à matéria. Os dados coletados possuem caráter bibliográfico e são fruto de diplomas normativos, julgados, livros e artigos científicos, extraídos de plataformas reconhecidas pelo seu vasto acervo e qualidade de recursos, como o *Google Scholar* e o Portal de Periódicos da CAPES.

Visa-se, assim, uma análise crítica e sistemática da tutela do consumidor, especialmente em relação às estratégias de publicidade. Finalmente, se adota o caráter propositivo próprio das ciências sociais aplicadas.

Para tanto, o presente artigo foi dividido em quatro seções, além das considerações finais. Na primeira, busca-se evidenciar que a especial proteção do consumidor pelo ordenamento jurídico tem por fim último o equilíbrio da relação contratual, sendo afastada a sua superioridade absoluta. Na segunda, apresenta-se a tutela do Código de Defesa do Consumidor sobre estratégias publicitárias e sua distinção da publicidade enganosa/abusiva. Já na terceira, apresenta-se por meio de estudo de casos a posição dos tribunais que se coaduna com a distinção entre vulnerabilidade e ignorância tecida neste trabalho. Por fim, na quarta e última seção, destaca-se que hiperproteção do consumidor inviabilizaria o livre desenvolvimento da economia do país.

## **2 EQUÍLIBRIO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO COMO RAZÃO DE SER DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

Ao Estado cumpre promover, na forma da lei, a defesa do consumidor. É o que estabelece, o art. 5º, inciso XXXII da Constituição Federal de 1988. No mesmo sentido, o art. 170, inciso V da CF/88<sup>8</sup>, prevê a defesa do consumidor enquanto princípio básico da ordem econômica do Brasil. Essa exceção à lógica igualitária e de intervenção mínima do Estado, que rege a maioria das relações civis, tem uma razão histórica de ser.

Entende-se que o consumidor é parte vulnerável da relação de consumo, porquanto não detém os meios de produção, fiscalização e controle dos serviços e produtos que adquire. Essa vulnerabilidade é reforçada pelas transformações socioeconômicas das últimas décadas. Com efeito, muito embora o fluxo fornecedor-adquirente date de séculos, é inegável que houve um aumento expressivo do uso e das modalidades dos instrumentos contratuais, conjugados à aceleração do processo produtivo, surgimento de novos setores comerciais, universalização do mercado e concentração urbana.<sup>9</sup> Assim, como ensina a doutrina:

---

<sup>8</sup> BRASIL, *Op. Cit.* 1988.

<sup>9</sup> BERQUÓ, Anna Taddei Alves Pereira Pinto. A proteção jurídica do consumidor: análise histórico-jurídica da evolução do direito do consumidor no Brasil. **Prim Facie**, [S. l.], v. 6, n. 10, 2010.

Tal reconhecimento é uma primeira medida de realização da isonomia garantida na Constituição Federal. Significa ele que o consumidor é a parte fraca da relação jurídica de consumo. Essa fraqueza, essa fragilidade, é real, concreta, e decorre de dois aspectos: um de ordem técnica e outro de cunho econômico.<sup>10</sup>

Antes da promulgação do CDC, as relações consumeristas eram reguladas no país apenas pelo Código Civil de 1916<sup>11</sup>. Todavia, o art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias reconheceu a relevância de se buscar o equilíbrio nessas relações contratuais, e determinou a elaboração de uma lei específica pelo Congresso Nacional.<sup>12</sup> Assim, em 11 de setembro de 1990, foi aprovada a Lei nº 8.078/1990, o Código de Defesa do Consumidor (CDC). Nesse sentido, a literatura:

Trata-se de um verdadeiro microsistema jurídico, em que o objetivo não é tutelar os iguais, cuja proteção já é encontrada no Direito Civil, mas justamente tutelar os desiguais, tratando de maneira diferente fornecedor e consumidor com o fito de alcançar a igualdade.<sup>13</sup>

Há de se ressaltar, no entanto, a excepcionalidade da aplicação das prerrogativas consumeristas. Nesse ponto, cabe destacar que o ordenamento jurídico brasileiro adotou, conforme reiterada jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça,<sup>14</sup> a teoria finalista mitigada. Segundo essa teoria, o fator vulnerabilidade, previsto no art. 4º, inciso I do CDC, é essencial para que reconhecido o sujeito enquanto consumidor, na forma prevista pelo art. 2º do CDC.<sup>15</sup>

Essa vulnerabilidade pode ser: (i) técnica: quando ausente conhecimento específico do consumidor acerca do objeto ou prestação que está contraindo;<sup>16</sup> (ii) fática ou socioeconômica: resultante de fatores financeiros, idade,<sup>17</sup> ou pelo fato de o

---

<sup>10</sup> NUNES, Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005. p. 121. p. 176.

<sup>11</sup> BRASIL. Lei nº 3.071, de 1º de janeiro de 1916. Código Civil dos Estados Unidos do Brasil. **Diário Oficial da União**, Brasília, 07 Jul. 2015. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/113146.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113146.htm). Acesso em: 20 ago. 2018.

<sup>12</sup> BRASIL, *Op. Cit.* 1988.

<sup>13</sup> GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do Consumidor**. 4. ed. Niterói: Impetus, 2008. p. 7.

<sup>14</sup> [...] 3. A jurisprudência do STJ, tomando por base o conceito de consumidor por equiparação previsto no art. 29 do CDC, tem evoluído para uma aplicação temperada da teoria finalista frente às pessoas jurídicas, num processo que a doutrina vem denominando finalismo aprofundado, consistente em se admitir que, em determinadas hipóteses, a pessoa jurídica adquirente de um produto ou serviço pode ser equiparada à condição de consumidora, por apresentar frente ao fornecedor alguma vulnerabilidade, que constitui o princípio motor da política nacional das relações de consumo, premissa expressamente fixada no art. 4º, I, do CDC, que legitima toda a proteção conferida ao consumidor. (BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. 3º Turma. **Recurso Especial nº 1195642**. Rel. Min. Nancy Andrighi. DJE 21/11/2012, RDDP, v. 120, p. 135; RJP, Vol. 49, p. 156).

<sup>15</sup> O art. 2º do CDC conceitua enquanto consumidor “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Ademais, dispõe que se equipara a consumidor “a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”. Vale a pena também apresentar o conceito de fornecedor. Com previsão no art. 3º do CDC, a figura do fornecedor pode ser entendida enquanto qualquer sujeito que esteja presente na cadeia de consumo, desenvolvendo desde a produção até a comercialização do produto ou prestação do serviço contratado pelo consumidor.

<sup>16</sup> GIANCOLI; Brunno Pandori; JUNIOR, Marco Antônio Araujo. **Direito do Consumidor: difusos e coletivos**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 40.

<sup>17</sup> MARQUES, Claudia Lima Marques. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 8. ed. São Paulo: RT, 2016, p. 324 e ss.

consumidor compor grupos minoritários (pessoas com deficiência, analfabetos, etc.).<sup>18</sup> (iii) informacional: quando o consumidor não possui o conhecimento ou as habilidades necessárias para avaliar informações sobre produtos ou serviços, especialmente no ambiente digital.<sup>19</sup>

Feitos tais esclarecimentos, é possível depreender que a noção de hipossuficiência do consumidor poderá variar de acordo com cada pessoa, em face de suas características pessoais e condições econômicas, sociais ou intelectuais. Todavia, a tentativa de suprimir toda e qualquer vulnerabilidade das relações de consumo pode gerar interpretações hiperpaternalistas e equivocadas quanto a própria competência e habilidades do consumidor para fazer as próprias escolhas.

Nesse sentido, as prerrogativas do consumidor não são absolutas e devem ser interpretadas com parcimônia no caso concreto. De fato, fornecedor e consumidor, não podem ser irrealisticamente retratados sempre como figuras antagônicas, em uma presunção desonesta de que o consumidor, em todas as vezes, desconhecerá a lei, as regras do mercado, ou não terá discernimento para avaliar criticamente as ofertas que lhe são apresentadas. É o que se passa a discutir, com mais afinco, no próximo tópico.

### 3 AS APARÊNCIAS NÃO ENGANAM: A INDISPENSÁVEL DISTINÇÃO ENTRE ESTRATÉGIAS DE *MARKETING* E PUBLICIDADE ENGANOSA

A Diletto, marca de sorvetes artesanais, era sucesso no Brasil. Sob o lema “*Lá felicità é um gelato*”<sup>20</sup>, com embalagens ilustradas com a figura de urso polar e estética *vintage*, a empresa concorria com gigantes do mercado. Um dos principais apelos da marca era seu *storytelling*.<sup>21</sup> No site da Diletto, era anunciado que a receita havia sido criada por Vittorio Scabin, avô de um dos fundadores. O “nonno” teria começado a produção a partir da neve dos Alpes desde 1922, mas teria abandonado o negócio durante a Segunda Guerra Mundial, quando a família migrou para São Paulo.

Contudo, em 2014, o Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) abriu uma investigação em face da empresa e descobriu que a história era falsa e o Nonno Vittorio havia mudado para o Brasil com 3 anos de idade. Assim, foi determinado que a Diletto deixasse claro em seu material publicitário que a narrativa não era real. Decepcionados, muitos consumidores abandonaram a marca e uma das empresas nacionais mais promissoras, encerrou suas atividades.<sup>22</sup>

O caso acima demonstra de maneira bastante simbólica as razões pelas quais a regulamentação da atividade publicitária é uma preocupação do Legislador. Não apenas consumidores, mas também empresas e, em uma instância, a coletividade como um todo pode ser prejudicados quando veiculadas informações falsas sobre produtos e serviços disponíveis no mercado.

---

<sup>18</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008. p. 116.

<sup>19</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **O Direito do Consumidor no Brasil: Evolução e Perspectivas**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n. 35, 2000. p. 228.

<sup>20</sup> Explica-se: “A felicidade é um sorvete”.

<sup>21</sup> Estratégia do *marketing* para contar, desenvolver e adaptar histórias para transmitir uma mensagem e conectar-se consumidor. C.f.: CARRILHO, Kleber; MARKUS, Kleber. Narrativas na construção de marcas: *storytelling* e a comunicação de marketing. **Organicom**, [S. l.], v. 11, n. 20, p.3.

<sup>22</sup> OLIVERA, Júlio Moraes. A marca de sorvetes que desapareceu por causa de uma historinha mal contada. **Magis: Portal Jurídico**, [online], abr. 2023. Disponível em: <https://bitly.ws/T3Vs>. Acesso em: 24 de ago. 2023.

Por outro lado, a divulgação do produto e as estratégias para convencer o consumidor a adquiri-lo são essenciais à economia. Para entender melhor esse necessário equilíbrio entre regulamentação publicitária, proteção do consumidor e livre desenvolvimento econômico, é preciso compreender, em primeiro lugar, o que dispõe a legislação consumerista sobre o tema.

Inicialmente, é válido distinguir os termos “publicidade” e “propaganda”, tendo em vista a frequência com que são erroneamente intercambiados. A propaganda é a informação veiculada com finalidades políticas, ideológicas ou sociais. Já a publicidade diz respeito à informação veiculada ao consumidor cujo objetivo é promover, de maneira direta ou indireta, determinado produto ou serviço disponibilizado para consumo. É essa a prática tutelada pelo CDC.<sup>23</sup>

Nesse sentido, o art. 37, caput, do Código de Defesa do Consumidor proíbe toda publicidade enganosa ou abusiva. A distinção entre ambas é apresentada nos parágrafos do dispositivo legal da seguinte maneira:

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

§ 2º É **abusiva**, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. (Grifou-se).<sup>24</sup>

A lei consumerista estabelece ainda formas mais abrangentes de proteção ao consumidor em relação ao conteúdo publicitário. O art. 6º, inciso III, do CDC, por exemplo, prevê a transparência como princípio básico da relação de consumo. Assim, é estabelecido o direito do consumidor de receber informação clara e adequada sobre a quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes, preço e riscos dos produtos ou serviços que adquirir.<sup>25</sup>

Além disso, no mesmo artigo, o inciso IV garante a proteção do consumidor “contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços”. Vigora também o princípio da identificação da publicidade, ou princípio da identificação obrigatória, previsto no art. 36, caput, do CDC, que dispõe, *in verbis*: “A publicidade deve ser identificada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique com tal”.<sup>26</sup>

Entretanto, todo esse arcabouço jurídico não pode deixar margem para dúvidas: apenas àquelas práticas publicitárias que realmente possuem conteúdo

---

<sup>23</sup> LUZ, Ana Maria Batista. Propaganda enganosa e a judicialização da política: uma análise do caso TIM (telecon italia mobile) face a criação judicial do direito pelos tribunais superiores brasileiros. **Revista Científica Semana Acadêmica**. Fortaleza, n. 222, v. 10, 2022.

<sup>24</sup> BRASIL, *Op. Cit.* 1990.

<sup>25</sup> BRASIL, *Op. Cit.* 1990.

<sup>26</sup> BRASIL, *Op. Cit.* 1990.

abusivo ou enganoso e que gerem comprovado prejuízo ao consumidor pela falta de transparência podem ensejar efetiva responsabilização do fornecedor.<sup>27</sup>

Por conseguinte, não podem ser enquadradas nos tipos previstos no artigo 37, as estratégias publicitárias habituais, que não deixam margem para qualquer dúvida do consumidor de que se trata de uma ferramenta de venda/convencimento. É o caso do emprego de superlativos, conteúdos cômicos ou exagerados. Como ensina Fábio Ulhoa Coelho, “[...] o decisivo é investigar se o conteúdo transmitido é suscetível de induzir em erro o consumidor”.<sup>28</sup>

Dentre as estratégias de *marketing* mais utilizadas, destaca-se aquela chamada *puffing*. Trata-se da utilização de expressões exageradas, que não permitem verificar objetivamente ser aquela uma qualidade do produto/serviço. É o exemplo de expressões como “o melhor sabor do mundo!” ou “o mais bonito!”.<sup>29</sup> Usadas desde por pequenos empreendedores às multinacionais, essas frases ou *slogans* tem teor nitidamente subjetivo. Afinal, a avaliação de ser aquele produto o melhor, mais gostoso ou mais bonito perpassa, obviamente, pelas preferências e contexto sociocultural de cada consumidor.

Outro recurso muito utilizado na publicidade são os *claims*. Essa técnica possui a função de transmitir informações objetivas e claras sobre o produto ou serviço, tais como “produto 100% integral” ou “rico em vitamina C”. Seu objetivo é, a partir disso, evidenciar vantagens, benefícios e características daquele objeto, que o distingue dos demais do mercado e, assim, aumentar as vendas.<sup>30</sup>

Por óbvio, apesar de corresponder à realidade, os *claims* também podem deixar de atender as expectativas – muitas vezes irrealistas – dos consumidores. Ainda assim, o destaque para as qualidades e a eventual decepção do consumidor não pode ser entendida enquanto publicidade enganosa. É o que entende a doutrina:

Pode haver, portanto, algum toque de fantasia (e de falsidade, por conseguinte) nas peças publicitárias. Isso, no entanto, não representa agressão ao direito dos espectadores à mensagem verdadeira, porque a percepção do fantasioso afasta a enganiosidade, descarta a possibilidade de qualquer afirmação fundada na realidade dos fatos.<sup>31</sup>

Seria incoerente com a própria noção de autonomia da vontade e autodeterminação do consumidor considerá-lo incapaz para distinguir ferramentas de convencimento de publicidade enganosa ou abusiva. Mais do que isso, a hiperproteção do consumidor, e a aplicação irrestrita de sua vulnerabilidade no

---

<sup>27</sup> Destaca-se que a responsabilidade pela publicidade exposta ao consumidor é de todos aqueles que concorrem para a sua apresentação, conforme dispõe expressamente o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em seu art. 3º, *in verbis*: “Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor.”

<sup>28</sup> COELHO, Fábio Ulhoa. A publicidade enganosa no Código de Defesa do Consumidor. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo, nº 8, v. 1, out. 1983, p. 70-71.

<sup>29</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos. et al. Das práticas comerciais. In: Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p. 251-503.

<sup>30</sup> SILVA, Monique Bertol. Processo de desenvolvimento de produto e tendências de “claims” no setor cosmético. 2023, p.8. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Farmácia) - Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina.

<sup>31</sup> COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial**: direito de empresa. 16. ed. v. I. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 390.

contexto de *marketing*, implicaria no próprio esvaziamento das definições estabelecidas pelo art. 37 do CDC.

Isso porque, se não exigido um comportamento diligente mínimo do consumidor ou estabelecido um padrão médio de análise crítica para que configurada a propaganda enganosa/abusiva, inviabiliza-se a veiculação de publicidade consumerista como um todo. Os fornecedores se tornariam reféns de um entendimento que lhes seria sempre desfavorável, em uma infantilização incondicionada do consumidor, que deve ser protegido a qualquer custo, o que não se pode admitir.

Diante disso, avanços na doutrina e jurisprudência tem sinalizado para a importância de se evitar a banalização da vulnerabilidade do consumidor, resguardando também a economia, o exercício das atividades empresariais e os interesses da coletividade. Isso é o que se abordará no tópico seguinte.

#### **4 O FREQUÊS NEM SEMPRE TEM RAZÃO: AVANÇOS NA INTERPRETAÇÃO DAS NORMAS CONSUMERISTAS SOBRE PUBLICIDADE E PROPAGANDA PELOS TRIBUNAIS**

Em consonância ao exposto neste artigo, a jurisprudência também tem se posicionado no sentido de que, embora seja importante reconhecer a especial proteção destinada ao consumidor e a sua vulnerabilidade, ele não pode ser tido como parte completamente incapaz, inapto a analisar criticamente as estratégias de *marketing* que lhe são endereçadas. O consumidor adulto, no livre exercício de sua capacidade legal, não pode estar sujeito a um processo de infantilização compulsória.

Assim, como visto no tópico antecedente, o exagero e o emprego de superlativos são práticas corriqueiras e esperadas no contexto da publicidade e seria no mínimo incoerente entender que o consumidor não possui o discernimento mínimo necessário para avaliar e distinguir tais recursos de uma verdadeira tentativa de fraude e/ou violação a seus direitos.

Nesse contexto, antes mesmo de adentrar o entendimento dos tribunais brasileiros, vale a pena fazer referência ao paradigmático caso Leonard v. Pepsi, nos Estados Unidos.<sup>32</sup> Em 1995, a Pepsi veiculou na televisão estadunidense um anúncio divulgando a campanha promocional chamada “Pepsi Stuff” [coisas da Pepsi, em tradução livre], a partir da qual os consumidores poderiam trocar pontos acumulados em tampinhas de refrigerante por brindes da marca.

Em um tom bem-humorado, a propaganda exibia vários prêmios, desde camisetas, bonés e óculos de sol, por alguns pontos, até um caça Harrier II (jato militar avaliado em mais de 20 milhões de dólares), em troca de 7 milhões de pontos. Tratava-se, evidentemente, de uma piada, sendo pouco crível que algum consumidor conseguisse angariar os sete milhões de pontos, já que cada refrigerante representava um ponto. No entanto, um consumidor conseguiu.

John Leonard notou que as regras da promoção permitiam a compra de um ponto por 10 centavos de dólar. A matemática lhe parecia bastante favorável: precisaria de 700 mil dólares para comprar um caça de 20 milhões. Embora não tivesse o dinheiro para tanto, John conseguiu persuadir cinco investidores com a sua ideia e enviou um cheque de 700.008,10 dólares para empresa, valor total dos pontos somado ao de frete e manuseio, seguindo as regras da campanha.

---

<sup>32</sup> CONKLIN, Michael; BLOUNT, Justin Robert. The Pepsi generation goes to Court: a teaching note utilizing a netflix documentary to teach contracts and ethics, **Midwest Law Journal**, [online], Jun. 2023

A Pepsi devolveu o cheque com uma carta, esclarecendo tratar-se apenas de uma estratégia publicitária. No tanto, o comercial havia sido transmitido sem qualquer ressalva sobre o caça ser uma piada e o consumidor ajuizou uma ação por publicidade enganosa. De um lado, a empresa argumentou que ninguém poderia razoavelmente assumir que o comercial era uma oferta séria, enquanto o consumidor defendeu que sua posição de vulnerabilidade não lhe permitiria esse discernimento. Finalmente, em 1999, foi decretada a improcedência da ação e acolhida a tese da Pepsi.

O caso evidencia que a particular tutela do consumidor não pode dar margem a um entendimento arbitrário e descolado na realidade, que desconsidere a competência dos adquirentes de um produto/serviço para avaliar as informações que lhe são transmitidas quando de sua divulgação. De outro modo, se enfraqueceria a própria noção de autodeterminação e gerência dos sujeitos.

Além disso, seria colocada em risco o próprio desenvolvimento da atividade econômica, na medida em que os fornecedores permaneceriam em constante estado de alerta quanto a possível distorção de adjetivos e técnicas de *marketing* utilizadas na divulgação de seu produto, causando prejuízos às vendas e a própria satisfação do mercado. Logo, a noção de que qualquer hipérbole, meme<sup>33</sup> ou narrativa flagrantemente hiperdimensionada para o convencimento do consumidor configura propaganda enganosa não se sustenta.

Do contrário, e em um paralelo do absurdo, ter-se-ia que admitir que cartazes com dizeres como “trago seu amor de volta em 7 dias” e “um sabor que vai explodir sua mente!” fossem interpretados em sua literalidade. Assim, se não fosse violado o livre arbítrio do ex, forçado a reatar a relação amorosa com o consumidor do primeiro exemplo ou, sem consequências severas à integridade física do segundo, seria possível punir aquele que veiculou a informação por publicidade enganosa.

Nesse viés, critérios como da proporcionalidade e da razoabilidade desempenham papel chave na análise do que constitui, de fato, publicidade enganosa. É o que demonstra, por exemplo os julgados dos tribunais em relação a publicidade de empresas de telefonia móvel.

Nesses casos, ainda que o consumidor alegue a existência de “letras miúdas”, ou suposto descumprimento de promoções por emprego de *design* estratégico para sua divulgação, os tribunais têm entendido que ao consumidor incumbe ler de forma diligente os termos dos serviços contratados, a afastar o argumento de propaganda enganosa. Veja-se, a partir das seguintes ementas:

ACÇÃO DECLARATÓRIA DE INEXIGIBILIDADE DE TÍTULO C/C DANOS MORAIS E PERDAS E DANOS - TELEFONIA MÓVEL - PROMOÇÃO "PAGUE FÁCIL, LIGUE GRÁTIS" - 1000 MINUTOS DE CONVERSAÇÃO POR DEZ MESES - ALEGADA AUSÊNCIA DE INFORMAÇÕES PERTINENTES A ABRANGÊNCIA DAS 29 LIGAÇÕES DISPONIBILIZADAS PELA PROMOÇÃO - PROPAGANDA ENGANOSA - INDUÇÃO A ERRO - COBRANÇA DE FATURAS TELEFÔNICAS - DÍVIDAS NÃO QUITADAS - INSCRIÇÃO DO TITULAR NOS ÓRGÃOS DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO - EXERCÍCIO REGULAR DO DIREITO DA CREDORA - OBRIGAÇÃO DE INDENIZAR AFASTADA - INFORMAÇÕES SOBRE O REGULAMENTO DA PROMOÇÃO DEMONSTRADAS DE FORMA CLARA - **INEXISTÊNCIA DE PROPAGANDA ENGANOSA** - CONDUTA ILÍCITA DA EMPRESA

---

<sup>33</sup> No contexto da internet, meme é uma mensagem quase sempre de tom jocoso ou irônico que pode ou não ser acompanhada por uma imagem ou vídeo e que é intensamente compartilhada por usuários nas mídias sociais. HORTA, Natália Botelho. **O meme como linguagem da internet: uma perspectiva semiótica**. 2015. 191 f., il. Dissertação (Mestrado em Comunicação) —Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

CONCESSIONÁRIA NÃO CONFIGURADA - SENTENÇA MANTIDA - RECURSO IMPROVIDO. - "**Os dados contidos em rodapé de propaganda integram a oferta, afastando a alegação de publicidade enganosa por omissão. A boa fé é elemento negocial que se exige tanto do fornecedor quanto do consumidor**" [...] (TJCS. Apelação Cível 184813 SC 2003.018481-3. Rel. Des. Fernando Carioni. Julgado em: 26/11/2007)<sup>34</sup>

[...] Trata-se de ação declaratória de inexistência de débito oriundo da multa por fidelização e pedido de pagamento a título de danos morais. A parte autora solicitou cancelamento do contrato que mantinha com a ré, o qual afirmou seria por 12 meses e, após, foi surpreendida com cobrança decorrente de multa por fidelização. A cobrança da multa por fidelização é devida em tese, em razão da vigência do contrato assinado pela parte autora onde está previsto o período de 24 meses, ou seja, solicitou cancelamento onze meses antes do término do período de fidelidade. **Verifica-se que, no documento juntado pelo autor - "Termo de Solicitação de Serviço Móvel pessoal" (fl. 13), está prevista a vigência do contrato por 24 meses. Reconhecido na sentença o direito da demandante ao cancelamento do plano contratado e isenção da multa. Danos morais não configurados, em face da não configuração de propaganda enganosa e ausência de ofensa ao direito de imagem ou honra da microempresa [...]** (TJRS. 3ª Turma Recursal Cível. Recurso Cível nº 71004799086. Relator: Lusmary Fatima Turelly da Silva. Julgado em 09/10/2014)<sup>35</sup>

[...] **AÇÃO DE ANULAÇÃO DE MULTA ADMINISTRATIVA APLICADA PELO PROCON. SERVIÇO DE TELEFONIA. AÇÃO CIVIL PÚBLICA JULGADA IMPROCEDENTE COM FUNDAMENTO NA INEXISTÊNCIA DE PROPAGANDA ENGANOSA. TARIFAÇÃO ZERO RESTRITA APENAS ÀS LIGAÇÕES DENTRO DO MESMO GRUPO.** COISA JULGADA ERGA OMNES. ANULAÇÃO DA DECISÃO PROFERIDA EM SEDE ADMINISTRATIVA. DESPROVIMENTO DA REMESSA OFICIAL. [...] (TJPB. 3ª Câmara Especializada. Processo nº 00102933720098152001. Relator Des. Saulo Henriques De Sá e Benevides. julgado em 16/02/2016)<sup>36</sup>

Caso recente e bastante emblemático sobre a solução dada a controvérsia pelos tribunais brasileiros é o da Heinz Brasil S.A. A empresa socorreu-se do Judiciário após o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), acionado pela Unilever, determinar a suspensão do uso das expressões "Heinz, o ketchup mais consumido do mundo" e "Heinz, melhor em tudo que faz", utilizadas pela empresa em suas ações publicitárias.

A questão chegou ao Superior Tribunal de Justiça (STJ), tendo a 4ª Turma, ao julgar o Recurso Especial interposto pela Unilever (REsp 1759745),<sup>37</sup> considerado válidas as expressões, sob o fundamento de que a Heinz se limitou a utilizar o recurso publicitário de *puffing* que, como visto anteriormente, é exagero publicitário admitido pelo ordenamento jurídico pátrio. Dessa maneira, entendeu o tribunal que ainda que a técnica seja intencionalmente utilizada para atrair o consumidor mais ingênuo, não

---

<sup>34</sup> BRASIL. Tribunal de Justiça de Santa Catarina. Primeira Câmara de Direito Público. **Apelação Cível nº 184813 SC 2003.018481-3**. Relator: Sérgio Roberto Baasch Luz. Data de Julgamento: 10/02/2009.

<sup>35</sup> BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Terceira Turma Recursal Cível. **Recurso Cível: 71004799086 RS**. Relator: Lusmary Fatima Turelly da Silva, Data de Julgamento: 09/10/2014.

<sup>36</sup> BRASIL. Tribunal de Justiça da Paraíba. 3ª Câmara Especializada Cível. **Processo nº 00102933720098152001 0010293-37.2009.815.2001**, Relator. Des Saulo Henriques de Sá e Benevides. Data de Julgamento: 16/02/2016.

<sup>37</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. 4ª Turma. **Recurso Especial nº 1759745** - (2018/0001763-0). Recorrente: Unilever Brasil Ltda. Recorrido: Heinz Brasil S.A. Rel. Ministro Marco Buzzi.

é capaz de tornar o anúncio enganoso, pois fica a critério de cada pessoa avaliar as qualidades do produto, segundo suas idiosincrasias.<sup>38</sup>

O Ministro Marcos Buzzi, relator do recurso, destacou em seu voto que não seria razoável proibir o fabricante ou o prestador de serviço de se autoproclamar o melhor em sua área de atuação, especialmente quando não há qualquer mensagem depreciativa contra os concorrentes. Destaca-se, ainda, o seguinte trecho do entendimento proferido pelo Ministro:

Além disso, a recorrente, em sua argumentação, **realiza uma excessiva infantilização do consumidor médio brasileiro – como se a partir de determinada peça publicitária tudo fosse levado ao pé da letra** –, ignorando a relevância das preferências pessoais, bem como a análise subjetiva de custo-benefício<sup>39</sup>. – Grifou-se

Nota-se que para além da razoabilidade e proporcionalidade, outro fundamento adotado no julgado é o princípio da boa-fé objetiva, expresso nos art. 4º, inciso III e 51, IV do Código de Defesa do Consumidor<sup>40</sup>. Isso não apenas porque tais estratégias de *marketing* são adotadas por uma multiplicidade de empresas, mas também porque inferiorizar sobremaneira a competência do consumidor não é reconhecer que a boa-fé é elemento negocial exigido de ambas as partes.

Em síntese, embora haja um arcabouço legal destinado a salvaguardar os direitos do consumidor, os tribunais têm ressaltado a importância de não considerar o consumidor como um mero incauto, que deve ser protegido de todas as formas possíveis. O reconhecimento da aplicação de princípios como a boa-fé, a proporcionalidade e a razoabilidade destaca a necessidade de uma visão mais equilibrada, em que o consumidor também é dotado de responsabilidade em suas interações comerciais.

A jurisprudência reflete, assim, uma compreensão crescente de que o consumidor deve exercer um grau mínimo de diligência, avaliando criticamente a publicidade e considerando práticas de *marketing* recorrentes no mercado. Assim, a especial proteção jurídica destinada ao consumidor não pode implicar em subestimar sua capacidade de discernimento, mas sim na garantia e construção de um ambiente de relações comerciais justas e transparentes.

## **5 PELA DEFESA DE UM DIREITO DO CONSUMIDOR QUE RESGUARDE VULNERABILIDADES, MAS NÃO VULNERE O LIVRE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO**

É possível ainda mapear outros fundamentos no ordenamento jurídico pátrio a elidir qualquer relação imediata entre estratégias apelativas de divulgação e publicidade enganosa, para além daqueles evidenciados a partir dos julgados abordados no tópico anterior. Com efeito, o tripé consumidor-publicidade-fornecedor não pode deixar de ser analisado sob o plano de fundo da interdependência.

As empresas são parte integrante da sociedade brasileira, e suas atividades têm um impacto significativo em vários aspectos da vida social, a exemplo da geração

---

<sup>38</sup> Características únicas e específicas, particularidades de determinada pessoa.

<sup>39</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. 4ª Turma. **Recurso Especial nº 1759745** - (2018/0001763-0).

Recorrente: Unilever Brasil Ltda. Recorrido: Heinz Brasil S.A. Rel. Ministro Marco Buzzi.

<sup>40</sup> BRASIL, *Op. Cit.* 1990.

de empregos, produção e fornecimento de bens e serviços, pagamento de impostos e influência no avanço tecnológico. Além disso, os fornecedores atendem às necessidades e desejos dos consumidores, viabilizando o exercício de suas preferências e manifestação de sua personalidade.<sup>41</sup>

Nesse viés, é sabido que a publicidade é fundamental para manutenção das empresas e circulação de riquezas, pois é a forma a partir da qual os consumidores tomam ciência sobre determinado produto ou serviço. Mais do que isso, são as estratégias publicitárias as responsáveis por criar novos desejos e necessidades no mercado consumerista, o que demanda por constante inovação e gera, consequentemente, benefícios à sociedade como um todo.

A realidade é que a atividade empresarial depende do mercado consumerista, tendo em vista que é isso que permite o fortalecimento e manutenção das relações comerciais. Por sua vez, os consumidores também dependem da atividade empresarial, já que é ela quem disponibiliza os produtos e serviços para serem adquiridos.<sup>42</sup> É válido ainda salientar que a interdependência entre esses três elementos é complexa e dinâmica, de forma que crises econômicas em função de um paternalismo exacerbado da figura do consumidor podem ter impactos em toda a sociedade.<sup>43</sup>

É justamente nessa lógica que a Constituição Federal dispõe em seu artigo 1º, IV que um dos fundamentos da República Federativa do Brasil é a livre iniciativa. No mesmo sentido, os artigos 3º e 4º da Constituição indicam que um dos objetivos da república é a garantia de desenvolvimento nacional e a não intervenção. Finalmente, o art. 170, caput, da CF/88 prevê ainda que a ordem econômica é fundada na livre iniciativa, a evidenciar a intenção de desenvolvimento econômico pelo Constituinte. Contudo, caso haja demasiada intervenção estatal, tal objetivo é indubitavelmente prejudicado.<sup>44</sup>

Por esse exato motivo, foi promulgada a Lei nº 13.874/2019<sup>45</sup> que instituiu a Declaração de Direitos de Liberdade econômica. A lei estabeleceu garantias de livre mercado e afastou a intervenção estatal com o objetivo de garantir o livre desenvolvimento econômico do Brasil. Inclusive, o artigo 1º da mencionada lei dispõe que ela será aplicável a todas as relações jurídicas, incluído às relações de comércio, ou seja, às relações consumeristas.

Nesse sentido, embora o artigo 170, IV da CF/88 também elenque o direito do consumidor dentre o rol dos direitos fundamentais, é imperioso reconhecer que não

---

<sup>41</sup> COSTA, James Wellington Neves; DE OLIVEIRA, Rhenan Jandre; LEPRE, Thais Rubia Ferreira. PERFIL DO CONSUMIDOR 4.0 E NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO. **South American Development Society Journal**, [S.l.], v. 5, n. 15, p. 499, fev. 2020, p. 503.

<sup>42</sup> GIBRAN, Sandro Mansur; EFING, Antônio Carlos. Livre iniciativa, liberdade de contratar e defesa do consumidor: uma nova ordem hermenêutica de integração. **Anais XVI Encontro Preparatório do CONPEDI/FDC, Campos dos Goytacazes**, v. 13, n. 14, p. 699-713.

<sup>43</sup> Cita-se, em tom exemplificativo, a crise econômica de 2015 e os severos impactos da crise econômica advinda da pandemia causada pela Covid-19.

<sup>44</sup> SOUZA, José Fernando Vidal de; ROSA, José Claudio Abrahão. Lei Da Liberdade Econômica: livre iniciativa e limitações ao intervencionismo estatal. **Revista Prisma Jurídico**, São Paulo, v. 21, nº 2, novembro/2022, p. 480.

<sup>45</sup> BRASIL. Lei n. 13.874, de 20 de setembro de 2019. Institui a Declaração de Direitos de Liberdade Econômica; estabelece garantias de livre mercado [...]. **Diário Oficial da União**, Brasília, 20 de set. 2019. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2019/lei/l13874.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/l13874.htm). Acesso em: 20 ago. 2022.

há qualquer hierarquia entre eles,<sup>46</sup> mas sim a necessidade de sua interpretação conjunta.<sup>47</sup> A noção da vulnerabilidade do consumidor como princípio absoluto, sem qualquer análise das particularidades do caso concreto,<sup>48</sup> portanto, não se sustenta.

Pelo contrário, após mais de 30 anos do CDC, tanto a doutrina quanto a jurisprudência têm evidenciado a necessidade de relativização dessa análise, com base nas características pessoais, econômicas, sociais e intelectuais do consumidor, inclusive diante da possibilidade crescente do consumidor se informar a partir dos meios digitais.<sup>49</sup>

Esse último aspecto pode ser confirmado a partir de pesquisa realizada pelo Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC). Dos consumidores entrevistados, 94% declararam ter algum conhecimento sobre direitos do consumidor; 49% informaram ter obtido as informações por meio de sites e 41% disseram que estão todo o tempo atentos aos seus direitos e procuram exercê-los.<sup>50</sup> Ainda, diversos órgãos atuam ativamente na defesa do consumidor, informando-os sobre as práticas do mercado e seus direitos, tais como Instituto de Defesa do Consumidor (IDEC), Procon, consumidor.gov, Ministério Público e o próprio Juizado Especial Cível.<sup>51</sup>

Nesse contexto, é importante salientar que a boa-fé nas relações consumerista deve ser uma via de mão-dupla, também entre fornecedores e consumidores, de modo que a vulnerabilidade destes não pode implicar em um subterfúgio para vulnerar o livre desenvolvimento da atividade econômica, independentemente das circunstâncias.

Especificamente em relação às estratégias de *marketing*, é certo que exageros, figuras de linguagem ou expressões que exaltam os produtos não devem ser levadas de forma estritamente literal. Desse modo, não é qualquer publicidade extravagante e caricata que pode ser enquadrada como publicidade enganosa, nos termos do art. 37 CDC. Pelo contrário, via de regra, o consumidor médio possui o discernimento necessário para distinguir as hipóteses de emprego de linguagem evidentemente publicitária.

Portanto, ao interpretar e aplicar a lei que regula a publicidade enganosa, há de se evitar uma infantilização desnecessária do consumidor, taxando-o como completo ignorante, sob pena de graves prejuízos a economia e descumprimento do objetivo da República de se garantir o desenvolvimento nacional.

## **6 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

---

<sup>46</sup>SOUZA, José Fernando Vidal de; ROSA, José Claudio Abrahão. Lei Da Liberdade Econômica: livre iniciativa e limitações ao intervencionismo estatal. **Revista Prisma Jurídico**, São Paulo, v. 21, nº 2, novembro/2022, p. 480.

<sup>47</sup> OLIVEIRA, Amanda Flávio de. Desenvolvimento econômico, capitalismo e Direito do Consumidor no Brasil: afastando o argumento de “paternalismo jurídico”. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 108, nº 25, nov.-dez, 2016, p. 258.

<sup>48</sup> MIRAGEM e outros, Bruno, Cláudia Marques e Lucia Ancona Magalhães. **Direito do Consumidor – 30 anos do CDC**, Editora Forense, Edição 1/2021, São Paulo, 2021, p. 234.

<sup>49</sup> MIRAGEM e outros, Bruno, Cláudia Marques e Lucia Ancona Magalhães. **Direito do Consumidor – 30 anos do CDC**, Editora Forense, Edição 1/2021, São Paulo, 2021, p. 234.

<sup>50</sup> INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC). Conhecimento e valorização dos direitos do consumidor. Relatório elaborado pela MultiFocus, fev. 2021. Disponível em: [https://idec.org.br/pdf/idec\\_pesquisa-consumidor-2021.pdf](https://idec.org.br/pdf/idec_pesquisa-consumidor-2021.pdf). Acesso em 22 agosto de 2023.

<sup>51</sup> O consumidor brasileiro em 2021. **IDEC**, [online], fev. 2021. Disponível em: <https://idec.org.br/consumidor-2021>. Acesso em 23 agosto de 2023.

A especial proteção ao consumidor, consagrada na Constituição Federal e no Código de Defesa do Consumidor, representa não apenas uma obrigação do Estado, mas um pilar fundamental para a equidade nas relações econômicas e comerciais. A vulnerabilidade do consumidor, resultante de fatores técnicos, socioeconômicos e informacionais, justifica a necessidade de medidas específicas para assegurar seus direitos e garantir uma efetiva igualdade nas relações de consumo.

Contudo, é importante reconhecer que as prerrogativas do consumidor não devem ser aplicadas de forma absoluta ou excessivamente paternalista, para não subestimar a capacidade dos consumidores de fazer escolhas informadas. De fato, a relação de interdependência entre fornecedores, consumidores e sociedade impõe que a interpretação dos casos concretos seja feita à luz de suas particularidades e das características do consumidor, sob pena de severos prejuízos à ordem econômica.

Esse entendimento é especialmente relevante no contexto de regulamentação da publicidade enganosa. A legislação consumerista, ao proibir a publicidade enganosa e abusiva, busca manter um equilíbrio entre o direito do consumidor à informação clara e transparente e o incentivo ao desenvolvimento econômico por meio da promoção de produtos e serviços

Para chamar a atenção do consumidor, é recorrendo o uso de estratégias como o *puffing* e *claims*, mas tais práticas, que se traduzem no mero emprego de linguagem subjetiva e realçam características do produto, de forma nitidamente exagerada, não devem ser confundidas com publicidade enganosa. Em sentido oposto, é fundamental manter um padrão razoável de análise crítica por parte dos consumidores, não apenas para não prejudicar a relação de confiança entre empresas e consumidores, mas também para evitar a excessiva intervenção estatal no mercado.

Tal interpretação é fundamental ao se considerar que, além do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, a Constituição também prevê que um dos princípios basilares da república é a livre concorrência e livre iniciativa. Assim, é fundamental adotar uma visão mais precisa na interpretação e aplicação das normas consumeristas sobre publicidade

A jurisprudência brasileira, em especial o caso da Heinz, revela uma evolução importante no reconhecimento de que a proteção ao consumidor não deve corresponder à sua desarrazoada infantilização, porque a suposição de que ele é incapaz de distinguir linguagem de *marketing* e informações fatuais seria prejudicial para o desenvolvimento econômico e a própria confiança nas transações comerciais.

Dessa forma, a aplicação de princípios como proporcionalidade, razoabilidade e boa-fé objetiva tem levado a um entendimento mais equilibrado, em que se exige do consumidor um mínimo de diligência e responsabilidade na análise das informações constantes das ofertas por ele recebidas.

## REFERÊNCIAS

ALCARÁ, Marcos. A evolução do direito do consumidor. **Revista Jurídica Direito, Sociedade e Justiça**, [S. l.], v. 1, n. 1, 2015.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. et al. **Das práticas comerciais**. In: Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007. p. 251-503.

BERQUÓ, Anna Taddei Alves Pereira Pinto. A proteção jurídica do consumidor: análise histórico-jurídica da evolução do direito do consumidor no Brasil. **Prim Facie**, [S. l.], v. 6, n. 10, 2010.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. 3º Turma. **Recurso Especial nº 1195642**. Rel. Min. Nancy Andrighi. DJE 21/11/2012, RDDP, v. 120, p. 135; RJP, Vol. 49, p. 156

BRASIL. Tribunal de Justiça da Paraíba. 3ª Câmara Especializada Cível. **Processo nº 00102933720098152001 0010293-37.2009.815.2001**, Relator. Des Saulo Henriques de Sá e Benevides. Data de Julgamento: 16/02/2016.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Terceira Turma Recursal Cível. **Recurso Cível: 71004799086 RS**. Relator: Lusmary Fatima Turelly da Silva, Data de Julgamento: 09/10/2014.

BRASIL. Tribunal de Justiça de Santa Catarina. Primeira Câmara de Direito Público. **Apelação Cível nº 184813 SC 2003.018481-3**. Relator: Sérgio Roberto Baasch Luz. Data de Julgamento: 10/02/2009.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Diário Oficial da União, Brasília, 05 Out. 1988. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm). Acesso em: 04 out. 2020.

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, 12 set. 1990. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em 10 jan. 2023.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. 4º Turma. **Recurso Especial nº 1759745 - (2018/0001763-0)**. Recorrente: Unilever Brasil Ltda. Recorrido: Heinz Brasil S.A. Rel. Ministro Marco Buzzi.

BRASIL. Lei n. 13.874, de 20 de setembro de 2019. Institui a Declaração de Direitos de Liberdade Econômica; estabelece garantias de livre mercado [...]. **Diário Oficial da União**, Brasília, 20 de set. 2019. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2019-2022/2019/lei/l13874.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2019/lei/l13874.htm). Acesso em: 20 ago. 2022.

BRASIL. Lei nº 3.071, de 1º de janeiro de 1916. Código Civil dos Estados Unidos do Brasil. **Diário Oficial da União**, Brasília, 07 Jul. 2015. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13146.htm). Acesso em: 20 ago. 2018.

CARRILHO, Kleber; MARKUS, Kleber. Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing. **Organicom**, [S. l.], v. 11, n. 20, p.3.

COELHO, Fábio Ulhoa. A publicidade enganosa no Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, nº 8, v. 1, out. 1983, p. 70-71.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito comercial: direito de empresa**. 16. ed. v. I. São Paulo: Saraiva, 2012, p. 390.

CONKLIN, Michael; BLOUNT, Justin Robert. The Pepsi generation goes to Court: a teaching note utilizing a netflix documentary to teach contracts and ethics, **Midwest Law Journal**, [online], Jun. 2023

COSTA, James Wellington Neves; DE OLIVEIRA, Rhenan Jandre; LEPRE, Thais Rubia Ferreira. PERFIL DO CONSUMIDOR 4.0 E NOVOS MODELOS DE NEGÓCIO. **South American Development Society Journal**, [S.I.], v. 5, n. 15, p. 499, fev. 2020, p. 503.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do Consumidor**. 4. ed. Niterói: Impetus, 2008. p. 7.

GIANCOLI; Brunno Pandori; JUNIOR, Marco Antônio Araujo. **Direito do Consumidor: difusos e coletivos**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 40.

GIBRAN, Sandro Mansur; EFING, Antônio Carlos. Livre iniciativa, liberdade de contratar e defesa do consumidor: uma nova ordem hermenêutica de integração. **Anais XVI Encontro Preparatório do CONPEDI/FDC, Campos dos Goytacazes**, v. 13, n. 14, p. 699-713.

HORTA, Natália Botelho. **O meme como linguagem da internet: uma perspectiva semiótica**. 2015. 191 f., il. Dissertação (Mestrado em Comunicação) —Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC). Conhecimento e valorização dos direitos do consumidor. Relatório elaborado pela MultiFocus, fev. 2021. Disponível em: [https://idec.org.br/pdf/idec\\_pesquisa-consumidor-2021.pdf](https://idec.org.br/pdf/idec_pesquisa-consumidor-2021.pdf). Acesso em 22 agosto de 2023.

LUZ, Ana Maria Batista. Propaganda enganosa e a judicialização da política: uma análise do caso TIM (telecon italia mobile) face a criação judicial do direito pelos tribunais superiores brasileiros. **Revista Científica Semana Acadêmica**. Fortaleza, n. 222, v. 10, 2022.

MARQUES, Cláudia Lima. O Direito do Consumidor no Brasil: Evolução e Perspectivas. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 35, 2000. p. 228.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 8. ed. São Paulo: RT, 2016, p. 324 e ss.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008. p. 116.

MIRAGEM e outros, Bruno, Cláudia Marques e Lucia Ancona Magalhães. **Direito do Consumidor – 30 anos do CDC**, Editora Forense, Edição 1/2021, São Paulo, 2021, p. 234.

NUNES, Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005. p. 121. p. 176.

O consumidor brasileiro em 2021. **IDEC**, [online], fev. 2021. Disponível em: <https://idec.org.br/consumidor-2021>. Acesso em 23 agosto de 2023.

OLIVEIRA, Amanda Flávio de. Desenvolvimento econômico, capitalismo e Direito do Consumidor no Brasil: afastando o argumento de “paternalismo jurídico”. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 108, nº 25, nov.-dez, 2016, p

OLIVERA, Júlio Moraes. A marca de sorvetes que desapareceu por causa de uma historinha mal contada. **Magis: Portal Jurídico**, [online], abr. 2023. Disponível em: <https://bitly.ws/T3Vs>. Acesso em: 24 de ago. 2023.

SCOTON, Luis Eduardo Brito. Análise econômica do direito do consumidor: o código de defesa do consumidor como norma corretiva no ordenamento jurídico brasileiro. **Revista do IV Congresso Anual da Associação Mineira de Direito e Economia**, [online], 2012, p. 9.

SILVA, Monique Bertol. **Processo de desenvolvimento de produto e tendências de “claims” no setor cosmético**. 2023, p.8. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Farmácia) - Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina.

SOUZA, José Fernando Vidal de; ROSA, José Claudio Abrahão. Lei Da Liberdade Econômica: livre iniciativa e limitações ao intervencionismo estatal. **Revista Prisma Jurídico**, São Paulo, v. 21, nº 2, novembro/2022, p. 480.