

# UNIVERSIDADE LUTERANA DO BRASIL – GUAÍBA

## CURSO DE DIREITO

### DIREITO DO CONSUMIDOR

#### PUBLICIDADE ABUSIVA E ENGANOSA

<sup>1</sup>*Mariana Ruskowski da Rocha*

<sup>2</sup>*Nathalia Papke Feil*

<sup>3</sup>*Rosângela Dall'Acqua*

#### RESUMO

O presente trabalho busca mostrar que a publicidade, como maior ferramenta de divulgação de serviços e produtos é essencial para estimular a economia, uma vez que ela desperta no consumidor o desejo de consumir e de adquirir cada vez mais. Entretanto, quando utilizada de maneira abusiva e enganosa, pode ser maléfica ao consumidor, causando-lhe danos, prejuízos e muitas vezes o induzindo ao erro. Para proteger a vulnerabilidade do consumidor, toda publicidade deve obedecer ao princípio da veracidade, devendo conter conteúdo informativo verídico, não se permitindo informações falsas e que atentem contra valores individuais e da sociedade. A publicidade enganosa é aquela que afirma ou atribui, no todo ou em parte, uma informação, qualidade ou atributo falso ao produto ou serviço, também é enganosa quando omite uma informação necessária para o conhecimento do consumidor. Já na publicidade abusiva nem sempre há uma inverdade ou a indução do consumidor ao erro, porém ela age contra a ética e a moral, são vedadas por veicularem mensagens que atentam contra valores não apenas individuais, mas da sociedade, tais como a discriminação racial e a incitação à violência. É preciso muito cuidado e atenção ao ver anúncios publicitários, uma vez que podem conter omissões, capazes de enganar o consumidor, sem que o mesmo perceba. A identificação de publicidades ilícitas, veiculadas em desrespeito ao CDC, constituem crimes contra as relações de consumo. O principal objetivo é demonstrar que este tipo de publicidade é vedado pelo Código de Defesa do Consumidor e, que muitas vezes o consumidor, por ser vulnerável, não conhece os seus direitos e acaba sendo enganado pelas propagandas abusivas e enganosas, causando-lhe algum tipo de constrangimento ou prejuízo econômico. A metodologia utilizada para a realização do trabalho foi por meio de pesquisa

---

<sup>1</sup> Acadêmica do Curso de Direito da Universidade Luterana do Brasil <marianaruszkowski@hotmail.com>

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Direito da Universidade Luterana do Brasil <nathi.papke@hotmail.com>

<sup>3</sup> Docente da Disciplina de Direito do Consumidor do Curso de Direito da Universidade Luterana do Brasil <dallacqua.ulbra@gmail.com>

bibliográfica, utilizando-se de livros, artigos e a própria Lei de defesa do consumidor. Deste modo, podemos concluir que a publicidade quando utilizada de maneira correta trás inúmeros benefícios ao consumidor, pois é através dela que é feita a divulgação dos produtos e serviços, no entanto, caso contrário ela trás malefícios, prejudicando o consumidor, causando-lhe algum dano moral ou material.

Palavras-Chave: Publicidade. Abusiva. Enganosa. Divulgação. Omissão. Vulnerável.