

IMPORTÂNCIA DA PUBLICIDADE NO COMÉRCIO

Wellington Luis de Castro Faria¹

Nasce, com a revolução tecnológica da informação, a sociedade da informação sustentada por uma economia inovadora, fundada por ideais capitalistas sempre visando um lucro consistente. O mercado teve um célere crescimento devido ao exagerado aumento da massa urbana, em razão do êxodo rural, num tempo em que as cidades cresciam e as populações começavam a passar de centenas de milhares.

Assim, a nova era da informação, propiciou ao mercado um rápido desenvolvimento, capaz de gerir e se adaptar a um aumento significativo no número de consumidores. Em razão da grande competitividade do mercado, busca-se cada vez mais atrair a atenção dos compradores, com isso um assunto que freqüentemente é discutido e aprimorado e que se tornou extremamente importante em na sociedade é a comunicação social, que através desta, a relação entre vendedor e comprador se torna efetivamente concreta. São várias as utilidades da comunicação social em massa, seja, por exemplo, para fortificar um sistema de governo, ou simplesmente para gerar pequenos ou grandes lucros com a venda de algum simples produto ou serviço, sempre através da aceitação ou não das pessoas.

A necessidade de comunicação é intrínseca ao homem que, desde os primeiros minutos da vida já exprime através do choro e outras formas de transmissão e recebimento, vontade de se comunicar. Assim, como todo animal se comunica por instinto de sobrevivência, hoje em dia o homem o faz com intuito de estabelecer uma comunicação com seus semelhantes, para que, no sentido econômico, persuade os consumidores a determinado produto ou serviço.

A publicidade desperta sensações e sentimentos como inveja, desejo, medo, poder, aceitação popular, status, reconhecimento, sempre procurando inovar em suas tendências e chamando atenção a todo o momento. E isso acontece por estar constantemente presente em nossas vidas, mexendo com o lado emocional – tentando despertar emoções positivas e nos motivando não somente às compras, mas também a qualquer idéia que se esteja tentando transmitir – e com o nosso lado racional - estando relacionado com os interesses particulares de cada pessoa – afirmando os benefícios de determinado produto ou serviços. Antes de transmitir idéias racionalmente inteligíveis, a publicidade visa geralmente a mobilizar desejos e emoções, conscientes ou não dos consumidores.²

O impulso de agir ou se comportar semelhante à Publicidade de determinado produto

¹ Acadêmico da Faculdade de Direito do Sul de Minas

² COELHO, Fabio Ulhoa. -- **A publicidade enganosa no Código de Defesa do Consumidor**. Revista de Direito do Consumidor. Sao Paulo. n.8. p.69-78. out./dez. 1993. Biblioteca(s): DCO. Assunto:Publicidade Enganosa; Direito do Consumidor; Responsabilidade Civil, p. 69/70.

ou serviço, ou seja, esse grande estímulo exercido por essa importante ferramenta da comunicação vem desde um pequeno panfleto que nos entregam na rua até uma grande publicidade na Televisão, como a da Coca-Cola, por exemplo, conhecida por investir em seu marketing agressivo.

Assim, a Publicidade e a Propaganda, são ferramentas essenciais capazes de transformar e fazer as pessoas acreditarem no melhor sempre, por isso a importância de utilizá-las, aprimorando e personalizando para cada tipo de cliente e situação com intuito de garantir a atração dos consumidores que, cada vez mais, buscam realizações e são apaixonados pelos sonhos que vivem.

A Publicidade hoje é o mecanismo que conduz o mercado. Possui o dever de criar inúmeras necessidades, seduzindo o consumidor de modo que se torne difícil à realização completa das mesmas necessidades. Sempre existe algo mais novo e mais eficiente que suprirá uma necessidade que, até então, o consumidor não tinha percebido e assim, dia após dia, ele é bombardeado com informações publicitárias de diversos produtos por numerosos meios de comunicação em massa que, o convence a qualquer custo que determinado produto ou serviço seja indispensável à sua sobrevivência.

Numa visão geral, a Publicidade se torna responsável por botar em movimento a demanda do consumir, pois constrói uma ponte entre os consumidores e o produto e, desperta interesse, mesmo que inconscientemente, de certo produto ou serviço. É a razão pela qual as pessoas discorrem sobre gostos e se incentivam a ir comprar algo ou visitar lugares, é o que movimenta a população ir à busca de alguma coisa. Não há sociedade capitalista de consumo sem publicidade. “a publicidade pode, de fato ser considerada o símbolo próprio e verdadeiro da sociedade moderna”.³

Ademais, a Publicidade movimenta o mercado financeiro não só no sentido de atrair consumidores para as compras criando um ciclo de consumo, mas também, no sentido de gerar empregos e investimentos. Podemos observar a seguir, um quadro demonstrativo do gasto com publicidade através de diversos meios de comunicação, de empresas privadas no Brasil. Informações estas retiradas do site do Ibope (www.ibope.com.br):

Meio	Jan a Dez/2012		Jan a Dez/2011	
	R\$ (000)	%	R\$ (000)	%
TOTAL	94.902.378	100	88.318.651	100
TV	51.279.565	54	46.377.453	53

³ ALPA, Guido. *Diritto Privato dei consumi*, Bologna, Il Mulino, 1986, p. 123. **Apud Código brasileiro de defesa do consumidor:** comentado pelos autores do anteprojeto Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin... [et al.]. – 9.ed. – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

JORNAL	16.744.650	18	17.252.925	20
TV ASSINATURA	7.978.162	8	7.466.361	8
REVISTA	7.245.711	8	7.259.055	8
INTERNET	6.538.399	7	5.393.712	6
RADIO	4.196.958	4	3.659.343	4
MOBILIARIO URBANO	495.605	1	446.210	1
CINEMA	313.308	0	341.723	0
OUTDOOR	110.018	0	121.868	0

Descritivo

Fonte: 2012 - Monitor Evolution - 38 mercados (TV aberta) 9 meios = TV aberta, Revista, Jornal, Rádio, Outdoor, TV por assinatura, Cinema, Internet e Mobiliário Urbano - Banco utilizado: ME12129MEIOS de dezembro/12. 2011 - Monitor Evolution - 38 mercados (TV aberta) 9 meios = TV aberta, Revista, Jornal, Rádio, Outdoor, TV por assinatura, Cinema, Internet e Mobiliário Urbano - Banco utilizado: ME11129MEIOS de dezembro/11. Dados em R\$ (000). Valores com base na tabela de preços dos veículos.

Informações referentes ao período: 01/01/2012 A 31/12/2012

Data de Publicação: 30/01/2013

Um exemplo de gastos do Governo Federal com publicidade, no Ministério da Educação no período de dezembro de 2012:

Competência: Dezembro/2012

Tipo Serv.	Categoria	Valor (R\$)
Produção	Áudio e Vídeo	763.476,03
	Criação e Finalização	43.073,39
	Gráfica	299,75
Veiculação	Bustv	83.459,32
	Internet	150.482,96
	Jornal	18.532,22
	Rádio	46.618,60
	Revista	188.096,20
TOTAL		1.294.038,47

(*) Exercícios 2011 (Restos a Pagar) e 2012

E no ministério da Ciência, Tecnologia e Informação no período de novembro/dezembro de 2012, com um total anual:



FINEP - PLANILHA DE EXECUÇÃO DE CONTRATO DE SERVIÇOS DE PUBLICIDADE

2012

Novembro	MÍDIA	IMPRESSA		40.322,03
		TV/RÁDIO		
		ON LINE	40.322,03	
		EXTERIOR		
PRODUÇÃO				
Dezembro	MÍDIA	IMPRESSA	50.752,70	65.275,32
		TV/RÁDIO		
		ON LINE	14.522,62	
		EXTERIOR		
PRODUÇÃO				
TOTAL			5.272.745,34	

O mercado publicitário se torna cada vez mais amplo e disputado, com profissionais que se aprimoram e buscam novas possibilidades para se manterem ativos no mercado. Move milhões de reais no Brasil, tanto na iniciativa pública quanto na privada.

PUBLICIDADE X PROPAGANDA

Com o advento do Estado Moderno, a idéia de capitalismo, onde preponderam os preceitos de lucro, livre concorrência e propriedade privada⁴, se torna mais forte. Os ideais capitalistas fizeram, a sociedade evoluir no aspecto de criar uma comunicação social mais

⁴ Referente à idéia capitalista a Constituição Federal de 1988 traz no seu Título VII “Da Ordem Econômica e Financeira” o art. 170 inc. “II – propriedade privada [...] IV – Livre concorrência.

elaborada e atrativa para, cada vez mais, atrair consumidores visando o aumento considerável do lucro.

A priori, faz-se necessário salientar na comunicação social, o freqüente uso de dois termos – Publicidade e Propaganda – que, apesar de distintos, freqüentemente são utilizados como sinônimos⁵. Em razão disso, temos como um bom exemplo o próprio ordenamento jurídico que, se confunde em falar de normas relativa à propaganda comercial de produtos, em sua Constituição Federal, no artigo 220, §3º inc. II “...*bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente*” e §4º “*A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias...*”, quando o termo propaganda é usado “equivocadamente” no lugar de publicidade. Torna-se necessário distinguir o termo Publicidade de Propaganda para que fique clara a noção sobre a finalidade de uma e de outra.

A palavra publicidade vem do termo em latim *publicus*, mas diferentemente da dicotomia *publicus/privatus*, no qual concerne à diferenciação de coisas dos particulares com coisas do Estado, a publicidade deve ser entendida como meio de propagação geral de algo, tornar de conhecimento geral.⁶ No presente artigo interessa-nos investigar publicidade no sentido específico do direito do consumidor tratando da publicidade comercial. Sendo assim, Publicidade pode ser entendido como “toda informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado.”⁷

Pode-se dizer que o ponto crucial para confundirmos os dois termos, ou o ponto conflitante entre as duas matérias (publicidade e propaganda) é a possibilidade de sinonímia, que reside no fator “divulgação”, onde se inclui os meios e as técnicas de divulgação. Em face disso, tanto a Publicidade como a Propaganda cumprem tarefa de divulgar, isto é, tornar público, expor.⁸ E, para isso acontecer pode-se utilizar dos mesmos meios e as mesmas técnicas de divulgação e construção da mensagem publicitária e da mensagem da propaganda.

⁵ SANT’ANNA, Armando. JÚNIOR, Ismael Rocha. GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática** – 8. Ed. Ver. E Amp. – São Paulo : Cengage Learning, 2009.

⁶ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito** – 2. Ed. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013, p. 21.

⁷ Marques, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor** – 3. Ed., São Paulo : Editora Revista dos Tribunais, 1998, p.345.

⁸ BIGAL, Solange. **O Que é Criação Publicitária ou (O Estético na Publicidade)** / Solange Bigal 2. Ed. – São Paulo : Nobel, 1999.

Segundo Solange Bigal a distinção de Publicidade com Propaganda se efetiva precisamente o que cada uma delas divulga, à medida que a Publicidade propaga produtos, marcas e serviços (publicação), a Propaganda difunde idéias, proposições de caráter ideológico, não necessariamente partidária. Neste ponto a Publicidade liga-se ao objetivo de conceber lucros, à medida que a Propaganda relaciona à idéia de gerar adesões.

Dar publicidade a algum serviço ou produto, não seria somente tornar aquele produto publico ou de conhecimento geral, mas também criar o interesse de aquisição de tal produto no consumidor. A publicidade apresenta um conceito e um objetivo econômico bem definido. Nas palavras do publicitário Eugênio Malanga, Publicidade seria “a arte de despertar no publico o desejo de compra, levando-o ação”⁹. Possui específica finalidade de estimular as venda e criar um estilo de vida por meio da propagação obviamente somente das qualidades de um produto ou serviço.

Por outro lado, a propaganda, como técnica de persuasão, a principio não possui qualquer finalidade econômica, e sim de exercer sobre o homem uma influência a respeito de adesão a uma idéia política, religiosa ou cívica, lembrando a idéia inicial de propagação, disseminação. Porém, no que concerne à distinção entre Publicidade e Propaganda, algumas considerações são necessárias. É importante deixar claro, que nessa diferenciação entre Publicidade e Propaganda, há o intercâmbio, a intersecção entre esses dois pontos. A transmissão de idéias, específica da Propaganda, pode também ser organizada para obter resposta de compra. E a construção de uma mensagem visando o lucro, que está sempre usando as ferramentas específicas da Publicidade, constantemente leva idéias na sua significação, característica marcante da Propaganda. Porém, a resposta de consumo a uma Propaganda é decorrência à idéia divulgada e, a adesão às idéias divulgadas em uma mensagem publicitária é sempre uma adesão a um sistema de idéias de consumo.

PUBLICIDADE E DIREITO

Inicialmente a Publicidade tinha uma função eminentemente informativa, ou seja, sua principal característica era levar informação aos interessados da existência de determinado produto ou serviço. Com a evolução da sociedade de consumo e com o aumento da competição entre empresas fabricantes, a publicidade se tornou um importante instrumento concorrencial.¹⁰ Com isso, se transforma em uma ferramenta na busca de novos clientes fazendo assim uma mescla entre informar a característica dos produtos e serviços às pessoas, como também de atrair mais consumidores através da técnica da persuasão. Em decorrência dessa transformação acabou por incorporar ao longo do tempo uma linguagem mais atrativa

⁹ Malanga, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. 4. ed. São Paulo edima, 1987, p. 11

¹⁰ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito** – 2. Ed. – São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013, p. 27.

dotada de apelos emocionais.

Assim, toda publicidade é de algum modo tendenciosa ao ponto que joga informações com o intuito específico de vender, de fixar uma marca ou até mesmo criar estilos de vida. A comunicação publicitária é sempre sugestiva, isso acontece para realizar seu objetivo, o qual seria de persuadir os consumidores às compras.

Dessa forma, ao veicular informações, a publicidade cria no público consumidor expectativas que devem ser protegidas pelo Direito e ao fazê-lo, protege, de certa forma também, a própria publicidade da possibilidade de cair em descrédito aos olhos dos mesmos consumidores destinatários.

No âmbito do Estado, o poder de fazer e utilizar publicidade, estão constitucionalmente protegidos sob dois principais aspectos: I) como atividade econômica resguardada pela livre iniciativa, fundamento da ordem econômica (art. 170, *caput* e IV, CF); II) pelo princípio da liberdade de expressão (arts. 5º. IX e 220, CF). A Constituição além de proteger o direito à publicidade restringe também o seu uso em especial no que tange a produtos com potencial risco à saúde e segurança dos consumidores (art. 220 §§ 3º, 4º CF), e impõe o dever de compatibilização entre o exercício da livre iniciativa e os direitos dos consumidores (art. 170, IV e V CF).

O direito de fazer publicidade sujeita-se a um controle privado e/ou Estatal com intuito de resguardar os direitos dos consumidores. O controle jurisdicional da Publicidade pode ocorrer de forma privada, por meio da autorregulamentação da atividade pelos próprios agentes do mercado, ou por meio do Estado através de normas que administram a atividade e fiscalização ou até mesmo por um sistema misto onde é realizado tanto um controle privado como também um controle estatal. Assim como em vários países do mundo, o Brasil escolheu o sistema misto, tendo um órgão privado juntamente com o Estado para regulamentar a atividade publicitária.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) é uma sociedade civil sem fins lucrativos, fundada, por associações de anunciantes, agências de publicidade e veículos de informação, no ano de 1978, criada em resposta à ameaça do governo federal em censurar previamente a publicidade. Foi aprovado durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda. O Conar foi criado com o intuito de zelar pela liberdade de expressão e pela ética na publicidade, atendendo assim os interesses dos consumidores e dos profissionais da área. Funciona como órgão julgador nas demandas éticas que tinham por objeto a indústria da propaganda. O Conar podia eticamente tentar retirar de circulação publicidade enganosa ou abusiva, mas não tem poder de fogo para tanto, pois os veículos e os anunciantes não têm o

dever legal de acatar suas decisões.¹¹

O Conar subdivide-se em três órgãos: 1) Conselho Superior; 2) Diretoria Executiva; e 3) Conselho de Ética. O Conselho Superior consiste em um órgão normativo e é responsável por eleger a Diretoria Executiva. Já a Diretoria Executiva exerce função administrativa da sociedade. O Conselho de Ética por sua vez além de fiscalizar também julga e é soberano na deliberação no que se relaciona à observância e cumprimento do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBRAP), ou seja, pode suspender publicidades em desacordo com a ética publicitária e é composto por profissionais da área publicitária e membros da sociedade civil e consistem em seis câmaras de julgamento, sendo três em São Paulo e três no Rio de Janeiro, Brasília e Porto Alegre.

Se ocorrer a veiculação de alguma publicidade em desacordo com seu Código de Ética, o Conselho de Ética pode aplicar as seguintes sanções: a) advertência ao anunciante e sua agência; b) recomendação de alterações ou correção do anúncio; c) recomendação aos veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio; e d) divulgação pública da posição do Conar em relação ao anunciante e ao anúncio (art. 50 do CBARP e art. 61 do Estatuto Social). Como as normas do Código de Ética do Conar encontram-se em absoluta harmonia com o Código de Defesa do Consumidor, serve de subsídio para o aplicador de direito quando o assunto tratado for publicidade devido ao completo e vasto conteúdo de sua matéria e, devido aos usos e costumes do mercado publicitário, servem de fonte interpretativa subsidiária para o julgador nos termos do art. 4º da Lei de Introdução ao Código Civil.

O Estado a fim de limitar o uso da publicidade e, com o intuito de coibir os possíveis abusos que podem decorrer dessa técnica de persuasão, cria mecanismos que impõe limites ao uso da publicidade. Tais limites estão dispostos no Código de Defesa do Consumidor em seus artigos 6º, 30, 36 e 37 onde estabelece que a aludida publicidade seja vinculada à realidade dos produtos e serviços e proíbe artifícios enganosos e prevê a tutela do consumidor também nas esferas administrativas, penal e jurisdicional com o poder de propor ações coletivas. Convencer sim, mas a qualquer custo não.¹² Porém, a publicidade comercial e a defesa do consumidor não devem ser vistos como conflitantes, pois nesse sentido a publicidade é protegida de acordo com o modo do Direito regular o mercado e extinguir os excessos, e com isso o Direito não ignora o papel da publicidade no mercado.¹³

¹¹ NERY JUNIOR, Nelson. -- **O regime da publicidade enganosa no Código de Defesa do Consumidor**. Direito. Programa de Pós-Graduação em Direito - PUC/SP. São Paulo. n.1. p.111-7. 1995. Biblioteca(s): BC (Q11-44). Assunto: Publicidade Enganosa; Direito do Consumidor; Proteção ao Consumidor. Idioma: POR, p. 111.

¹² DIAS, Lucía Ancona Lopez de Magalhães, **Publicidade e Direito**. 2. Ed. – São Paulo : Ed. Revista dos Tribunais, 2013.

¹³ Neste sentido, observa **Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias** “... O incremento do progresso de um país está vinculado ao atendimento das necessidades de seus habitantes e, neste aspecto, a publicidade desenvolve papel econômico de auxiliar na venda de produtos e serviços.” Op.cit., p. 29.

O controle da publicidade feito pelo Estado pode ser efetivado pelos órgãos do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor – SNDC, no qual é composto pela Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça, através do seu Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, também por outros órgãos federais, estaduais e municipais e os Procons e as Promotorias do Consumidor do Ministério Público Estadual além do próprio Poder Judiciário é claro.

Vale notar também o controle exercido por agências reguladoras como, por exemplo, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA, que interfere de uma maneira indireta na publicidade de produtos submetidos ao regime da vigilância sanitária de acordo com a Lei federal 9.294/1996, que versa sobre tabaco, medicamentos, bebidas alcoólicas etc.

A Publicidade Enganosa

A publicidade enganosa é um dos tipos de Publicidade repudiada pelo Estado. Esse traço patológico, afeta não apenas os consumidores, mas também a sanidade do próprio mercado¹⁴. Está provado que a Publicidade Enganosa provoca uma distorção no processo decisório do consumidor, levando-o a adquirir produtos e serviços que, estivesse mais bem informado, possivelmente não o faria.¹⁵

Segundo o Código de Defesa do Consumidor, a principal característica da publicidade enganosa é ser suscetível de induzir ao erro o consumidor,¹⁶ tem por efeito, gerar uma distorção no processo decisório dos consumidores, induzindo-os em erro quanto às reais características do produto ou serviço anunciado ou de suas condições de contratação, seja por falsidade das informações, ou por omissão de informação relevante do bem ou serviço.¹⁷

Assim, de acordo com o CDC poderá ocorrer a publicidade enganosa por duas maneiras: enganabilidade por comissão, veiculando informações, total ou parcialmente, falsas

¹⁴ **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin... [et al.]. – 9.ed. – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, p. 337.

¹⁵ **Richard Craswell**, “Interpreting deceptive advertising”, in *Boston University Law Review*, vol. 65, nº 4, 1985, p. 670. **Apud Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin... [et al.]. – 9.ed. – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, p. 337.

¹⁶ **MARQUES, Claudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor** : o novo regime das relações contratuais – 3. Ed. rev., Atual. São Paulo – Editora Revista dos Tribunais, 1998, p. 347.

¹⁷ **DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães, Publicidade e Direito**. 2. Ed. – São Paulo : Ed. Revista dos Tribunais, 2013, p. 99.

induzindo de um modo positivo o consumidor em erro em relação às diversas características do produto ou serviço anunciado; ou através da enganosidade por omissão, quando se veicula informações verdadeiras mas que ainda sim induza o consumidor à erro no momento de sua escolha, pois deixa de informar alguma característica relevante sobre eventual dado essencial do bem ou serviço.

Contudo, a veiculação de informação total ou parcialmente falsa não configura a ilicitude da enganosidade. A mera inserção de informações inverídicas, por si só, não tem nada de ilegal, pois pode representar a tentativa lícita de mobilizar a fantasia do espectador, com objetivos de promover o consumo.¹⁸

O § 1º do art. 37 do Código de Defesa do Consumidor, estabelece o que seja publicidade enganosa e, o faz de maneira a orientar o intérprete, porque o conceito legal de abusividade é amplo e flexível¹⁹

Nos dizeres do Professor Fábio Ulhoa Coelho, para ocorrer a caracterização da publicidade enganosa não basta somente a veiculação de inverdades, mas também leva-se em conta: I) o universo dos consumidores específicos que determinada publicidade vai atingir, o potencial de instrução necessária do público alvo, por exemplo, na publicidade de venda de automóveis importados de luxo, o vendedor pode anunciar preços vantajosos de *leasing* dos veículos comprando-os a preço de venda de concorrentes sem detalhar as diferenças entre esses dois sistemas pois pressupõe que o consumidor de tal produto já os conheça ou tem condições de se informar sobre tal, e o empresário de venda de carros nacionais de menor preço pode sugerir em anúncio que o valor da prestação se refere à venda a crédito do veículo quando na verdade representa cota mensal de participação em consórcio de bem durável. É relevante aqui o grau de “instrução” de cada grupo de consumidores para cada qual o produto que é destinado. II) O conteúdo da mensagem. O potencial de indução em erro deve necessariamente decorrer do exame da peça publicitária como um todo, por exemplo, determinado curso de línguas estrangeiras anuncia os seus serviços afirmando que “manda seus alunos para fora”, deixando claro, que isso significa que a qualidade do ensino prestado capacita os seus estudantes a viverem no exterior; III) e por fim a idéia de enganosidade por omissão, esta deixa de informar dado essencial do produto ou serviço ao consumidor.²⁰

¹⁸ COELHO, Fábio Ulhoa. -- A publicidade enganosa no Código de Defesa do Consumidor. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo. n.8. p.69-78. out./dez. 1993. Biblioteca(s): DCO. Assunto:Publicidade Enganosa; Direito do Consumidor; Responsabilidade Civil, p. 70.

¹⁹ NERY JUNIOR, Nelson. -- **O regime da publicidade enganosa no Código de Defesa do Consumidor**. Direito. Programa de Pós-Graduação em Direito - PUC/SP. São Paulo. n.1. p.111-7. 1995. Biblioteca(s): BC (Q11-44). Assunto:Publicidade Enganosa; Direito do Consumidor; Proteção ao Consumidor. Idioma: POR.

²⁰ FRABETTI, Marcos Antonio. **Os Efeitos da Publicidade na Relação de Consumo**. Revista UNIFIEO. Osasco, v. 4. N.7. p. 43-51. Jan/jun. 2005. Assunto: Relação de Consumo; Direito do

Analisando os princípios da veracidade (o direito coíbe a veiculação de publicidade capaz de enganar os espectadores) e o da transparência (o direito define as informações indispensáveis que o empresário está obrigado a prestar).²¹

A lei não pune somente a efetiva indução em erro (dano concreto individual), mas também a potencialidade da mensagem levar seus destinatários ao engano, como ocorre nas ações de tutela coletiva da publicidade, em que se exige apenas a demonstração do dano potencial.²² O legislador impôs para fundamento da proibição da publicidade enganosa, o reconhecimento de que o consumidor tem direito, de ordem pública, a não ser enganado.²³

Consumidor; Publicidade Enganosa. Idioma: POR, p.49.

²¹ COELHO, Fabio Ulhoa. -- **A publicidade enganosa no Código de Defesa do Consumidor**. Revista de Direito do Consumidor. Sao Paulo. n.8. p.69-78. out./dez. 1993. Biblioteca(s): DCO. Assunto:Publicidade Enganosa; Direito do Consumidor; Responsabilidade Civil, p. 76.

²² DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães, **Publicidade e Direito**. 2. Ed. – São Paulo : Ed. Revista dos Tribunais, 2013, p. 100.

²³ **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin... [et al.]. – 9.ed. – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, p. 338.