

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA
ESCOLA TÉCNICA ESTADUAL DE CIDADE TIRADENTES
Curso Técnico em Administração

AS CONSEQUÊNCIAS DA PUBLICIDADE ENGANOSA
NAS RELAÇÕES COMERCIAIS

Ana Beatriz das Candeias Liduvino Oliveira¹

Alida Rodrigues Garcia²

Emilly Vitória da Silva Pereira³

Lívia Silva Moreira Mattos⁴

Pedro Renato de Souza Santana⁵

Yasmim Pinheiro da Silva⁶

RESUMO: O presente estudo aborda as consequências da publicidade enganosa nas relações comerciais, analisando seus impactos jurídicos, financeiros e psicológicos sobre os consumidores. O estudo destaca a importância do Código de Defesa do Consumidor como ferramenta essencial para proteger os direitos dos consumidores e coibir práticas abusivas. A pesquisa utilizou metodologia bibliográfica e de campo, incluindo um questionário respondido por 195 pessoas, majoritariamente entre 16 e 35 anos. Os resultados revelaram que 98,5% dos entrevistados acreditam que a falta de proteção de dados compromete sua privacidade, enquanto 54,4% consideram que a publicidade enganosa gera desconfiança nos consumidores. O estudo conclui que, apesar dos avanços na proteção ao consumidor, é fundamental aperfeiçoar os órgãos reguladores responsáveis pela lei do consumidor, implementar uma legislação mais rígida e promover a conscientização nacional sobre os impactos da publicidade enganosa. Recomenda-se a criação de projetos educativos para informar os consumidores sobre seus direitos e formas de prevenção contra práticas abusivas, visando construir um ambiente publicitário mais justo, seguro e transparente.

Palavras-chaves: Direito do Consumidor. Propaganda Enganosa. Relação Comercial.

Ana Beatriz Das Candeias Liduvino Oliveira – Email: anabia086@hotmail.com

Alida Rodrigues Garcia – Email: alidarodrigues@icloud.com

Emilly Vitória Da Silva Pereira – E-mail: emillychaves1501@gmail.com

Lívia Silva Moreira Mattos – E-mail: livia.mattos@etec.sp.gov.br

Pedro Renato De Souza Santana – Email: prenauto482m@hotmail.com

Yasmim Pinheiro – E-mail: pinheiroyasmim052@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Apesar dos desafios, o Direito do Consumidor é uma ferramenta importante para garantir a justiça nas relações de consumo e proteger os direitos dos consumidores. É essencial que os clientes conheçam seus direitos e os busquem sempre que necessário. Além disso, é imprescindível que o Estado fortaleça os órgãos de defesa do consumidor, aperfeiçoe a legislação e promova a educação para o consumo garantindo a efetiva proteção de ambos em transações comerciais.

Desse modo, decidimos pesquisar a respeito do tema e sua influência sobre os processos empresariais, abordando a problemática: de que forma a propaganda enganosa impacta nas relações comerciais?

Temos como objetivo principal: Conscientizar sobre o impacto da propaganda enganosa nas relações comerciais e objetivos específicos:

1. Disponibilizar ao consumidor o acesso a órgãos de proteção e canais de denúncia.
2. Conscientizar o consumidor sobre os riscos de golpes, fraudes e propaganda enganosa.
3. Utilizar mídias sociais para compartilhar e conscientizar sobre os riscos de propaganda enganosa.

Visto que a publicidade enganosa resulta em um acordo desvantajoso para o consumidor, limitando sua capacidade de avaliar com clareza os produtos e serviços oferecidos. Assim, o Código de Defesa do Consumidor torna-se um conjunto de normas regulamentadoras indispensável não somente para informar os consumidores a respeito de seus direitos, como também coibir tais práticas desse tipo de publicidade.

“A empresa não é obrigada a fazer propaganda de seus produtos. A obrigação é de dar informações corretas e claras sobre as mercadorias expostas à venda. Mas caso resolva fazer publicidade (ou propaganda, como é mais comum se dizer), deve fazê-lo honestamente, quer dizer, obedecendo a regras preestabelecidas, destinadas a proteger o consumidor das chamadas publicidades enganosas.” (SERRANO, LAZZARINI, RIOS, 2009, p. 39)

Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, O Brasil agora possui uma forte legislação que protege os direitos dos consumidores, promovendo um equilíbrio mais justo nas relações de consumo. Isso significa que os consumidores têm mais segurança e apoio em suas compras, contribuindo para um mercado mais transparente e respeitoso.

Nossas hipóteses para a problemática são:

- I. A falta de proteção de dados pode comprometer a privacidade do consumidor.
- II. A publicidade enganosa pode induzir o consumidor ao erro, apresentando um produto ou serviço com qualidades que não possui.
- III. A desinformação deixa o consumidor vulnerável a práticas abusivas.

2. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, O Brasil agora possui uma forte legislação que protege os direitos dos consumidores, promovendo um equilíbrio mais justo nas relações de consumo. Isso significa que os consumidores têm mais segurança e apoio em suas compras, contribuindo para um mercado mais transparente e respeitoso.

As relações de consumo eram pautadas por uma grande desigualdade entre consumidores e fornecedores, sendo o consumidor, muitas vezes, a parte mais vulnerável e desinformada. Antes do CDC, não havia uma legislação específica que regulasse de forma abrangente os direitos dos consumidores, o que resultava em

Ana Beatriz Das Candeias Liduvino Oliveira – Email: anabia086@hotmail.com
Alida Rodrigues Garcia – Email: alidarodrigues@icloud.com
Emilly Vitória Da Silva Pereira – E-mail: emillychaves1501@gmail.com
Livia Silva Moreira Mattos – E-mail: livia.mattos@etec.sp.gov.br
Pedro Renato De Souza Santana – Email: preauto482m@hotmail.com
Yasmim Pinheiro – E-mail: pinheiroyasmim052@gmail.com

abusos frequentes, como a publicidade enganosa, cláusulas contratuais abusivas e a venda de produtos com vícios ocultos.

2.1. Quando exercitar o CDC

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) deve ser exercido sempre que houver uma relação de consumo, caracterizada pela interação entre um consumidor e um fornecedor. Essa aplicação é relevante em situações onde o consumidor, seja pessoa física ou jurídica, adquire produtos ou serviços para uso pessoal, e não para fins comerciais. O CDC é especialmente importante quando o consumidor é considerado vulnerável em relação ao fornecedor, que possui mais informações e poder no mercado. Além disso, o CDC pode ser invocado para combater práticas comerciais abusivas, mesmo entre fornecedores, se um deles for considerado vulnerável ou agir fora de sua especialidade.

2.2. Como exercitar o CDC

Para exercer o CDC, o consumidor deve primeiro identificar seus direitos, que estão listados no artigo 6º do código, incluindo proteção contra publicidade enganosa e garantia de produtos e serviços. Caso seus direitos sejam violados, o consumidor pode buscar reparação através de ações judiciais ou reclamações em órgãos de defesa do consumidor, como o Procon. A interpretação do conceito de consumidor deve ser ampla, permitindo que as normas do CDC sejam aplicadas a diversas relações de mercado, mesmo em situações que não se encaixam na definição tradicional. O conhecimento dos direitos e a disposição para reivindicá-los são fundamentais para garantir a efetividade da proteção ao consumidor.

3. PUBLICIDADE ENGANOSA

O artigo nº 37 do Código de Defesa do Consumidor define propaganda enganosa como aquela que leva o consumidor ao erro, ou seja, apresenta uma informação falsa, levando o cliente a uma percepção deturpada e incorreta sobre o que está sendo oferecido.

Considera-se enganosa qualquer informação ou comunicação publicitária que seja total ou parcialmente falsa, ou que, mesmo por omissão, possa induzir o consumidor ao erro em virtude das características, qualidade, preço, natureza ou qualquer outro aspecto de produtos e serviços. Além disso, faz-se necessário diferenciar os termos publicidade e propaganda.

“A publicidade e propaganda não são sinônimos, embora seja utilizada como tal pelo mercado e até mesmo por juristas, a publicidade tem o cunho comercial, sendo este para anúncios de produtos ou serviços para o consumo.” (NASCIMENTO e SCALOPPE,2018, p.04)

Assim, cabe aos fornecedores a responsabilidade de garantir a veracidade das informações na propaganda. Se o autor da publicidade não conseguir comprovar as informações divulgadas, o Código de Defesa do Consumidor estipula como penalidade a detenção de um a seis meses ou multa.

O Código também enfatiza a importância da forma de transmissão da publicidade. Segundo o artigo 36, é defendida a clareza e a transparência na comunicação da propaganda, permitindo que o consumidor identifique nitidamente a mensagem.

A Lei nº 4.680/1965, embora promulgada na década de 1960, traz diretrizes adicionais para a produção de propagandas e continua vigente. Suas normas são seguidas por agências publicitárias, profissionais de comunicação e anunciantes em geral.

3.1. Como a Publicidade Enganosa Interfere nas Relações Comerciais

As propagandas e publicidades enganosas prejudicam o consumidor, pois induzem estes ao erro quanto ao item ou serviço que se pretende adquirir, seja quanto a suas características, funções ou quanto o seu preço. Em tempos de globalização e avanço tecnológico, onde o capitalismo é dominante, tem-se um grande aumento das relações de consumo, em que, na maioria das vezes, o consumidor fica vulnerável quanto às publicidades lançadas no mercado. Sendo assim, é preciso estar ciente sobre o grande prejuízo causado pelas publicidades enganosas, que disfarça os defeitos de certas mercadorias e, praticamente, as empurram para o consumidor, causando-lhe grandes lesões, sejam físicas, econômicas ou morais.

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor, veda qualquer propaganda enganosa, sendo esta considerada um ilícito civil e penal, acarretando ao causador do dano o dever legal de reparação ao consumidor e ainda o cumprimento da responsabilidade criminal que seja evidenciada aos fatos, quando for constatado a prática da publicidade enganosa ou abusiva. (OLIVETTI, AZEVEDO, MARCOLINO, 2023, p.08)

Portanto, é imprescindível esclarecer os malefícios causados por essas práticas, como a perda financeira, causada pelo gasto e consumo inconsequente e inadequado; danos à saúde e segurança, principalmente quando a propaganda é referente a áreas alimentícias ou medicinais; falta de confiança, que pode gerar à recusa em comprar ou consumir em determinadas empresas, prejudicando as vendas. Ou seja, prejudica não somente o consumidor individualmente, mas também compromete a saúde do mercado como um todo, então, é imprescindível que as empresas adotem práticas publicitárias transparentes e honestas, visando construir relações saudáveis com os consumidores e manter um ambiente comercial justo, seguro e agradável.

4. CONSEQUÊNCIAS DA PUBLICIDADE ENGANOSA

Iniciando uma abordagem mais profunda sobre publicidade enganosa no Código de Defesa do Consumidor, é necessário primeiro, entender a fundo o que esse conceito significa. Segundo o artigo 37 do CDC, uma propaganda é enganosa quando induz o consumidor ao erro. Ou seja, quando ela traz uma informação falsa que faz com que o possível cliente tenha uma ideia errônea sobre o que está sendo ofertado.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1.º. É considerada enganosa qualquer forma de informação ou comunicação publicitária que seja total ou parcialmente falsa, ou que, de alguma forma, até mesmo por omissão, possa enganar o consumidor sobre a natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e demais informações sobre produtos e serviços.

4.1. Consequências Jurídicas

“As consequências jurídicas da publicidade enganosa envolvem uma série de implicações legais que podem afetar tanto os consumidores quanto as empresas.”

De acordo com art. De acordo com o artigo 14 do CDC, os fornecedores são estritamente responsáveis pelos danos causados aos consumidores por defeitos nos serviços que prestam. Isso significa simplesmente que a responsabilidade do fornecedor independe da apuração da culpa para comprovar não apenas o dano sofrido, mas também a relação de causalidade entre o dano e os serviços prestados. (PACHECO,2022, p.16)

4.2. Sanções Administrativas

Empresas que praticam publicidade enganosa podem ser penalizadas por órgãos reguladores, como o Procon, que pode aplicar multas e outras sanções administrativas.

Tratando-se intimamente acerca da atuação dos PROCONs, observa-se que as funções mais significativas quanto à fiscalização e à aplicação de sanções são adotadas com o intuito de limitar e de modificar as atitudes abusivas praticadas pelos fornecedores. Por meio do desempenho dos atos praticados

pelas autoridades administrativas, o microsistema consumerista distribui aos PROCONs poderes para penalizar os fornecedores que passem a infringir as normas relativas à proteção ao consumidor, revestindo-se do poder de polícia para realizarem as diligências fiscalizadoras e preventivas necessárias. (PIRES,2023, p.91)

4.3. Danos morais e Materiais

As empresas podem ser obrigadas a compensar os consumidores por danos materiais (por exemplo, devolução de valores pagos) e danos morais (como sofrimento emocional e frustração).

Anúncios enganosos enganam os consumidores e violam seus direitos. Em casos de fraude, os clientes acabam comprando produtos ou serviços de baixa qualidade ou que não atendem aos padrões técnicos. Ao fazê-lo, prejudicam os consumidores, além de não mantê-los seguros e expô-los a riscos à saúde. (NETO e QUADRO,2023, p.10)

4.4. Consequências Financeiras

A propaganda enganosa é um crime regulamentado pelo artigo 67 do Código de Defesa do Consumidor. Aqueles que a praticam podem enfrentar uma pena de detenção de 3 meses a 1 ano, além da imposição de multa. A legislação também garante às vítimas o direito à devolução do valor pago ou à troca do produto. O intuito do texto é evidenciar o arcabouço jurídico que o Brasil disponibiliza para assegurar que os consumidores não sejam prejudicados por práticas enganosas de publicidade.No entanto,a jurisdição brasileira tem tido algumas dificuldades no que se refere a aplicação dessas penalizações.

[...] é importante ressaltar que a eficácia das leis de proteção ao consumidor no Brasil enfrenta diversos desafios que permeiam desde a falta a falta de

fiscalização até condições econômicas adversas. A carência de fiscalização eficaz revela-se como um obstáculo crucial, resultado de recursos insuficientes, escassez de pessoal treinado e questões de corrupção que, coletivamente, limitam a capacidade do governo de garantir o cumprimento dessas normativas. (LOTTERMANN, 2023, p.09)

4.5. Consequências Psicológicas

A propaganda enganosa também pode afetar a saúde mental. Pode causar ansiedade, estresse e depressão. Estudos mostram que a publicidade pode fazer as pessoas se tornarem mais competitivas e individualistas. Isso pode levar a uma compulsão por comprar mais coisas. Publicidade enganosa pode influenciar o que as pessoas compram.

5. RELAÇÕES COMERCIAIS E NORMAS JURÍDICAS

5.1. A Influência do Código de Defesa do Consumidor nas Relações Comerciais

A tratativa das relações comerciais, se subordinam ao Código de Defesa do Consumidor, uma vez que ambas as partes envolvidas na relação, isto é, o ofertador do serviço e o consumidor, seja para negócios de B2B (*Business to Business*) ou para B2C (*Business to Consumer*), são possuíntes de direitos, deveres e responsabilidades, assim como redigido na Constituição de 1988.

Se outrora existia certa “liberdade”, em outras palavras, não havia restrição e muito menos nenhum órgão ou programa que salientasse, seja através de normas jurídicas ou fazendo-se uso de ações educativas, abria-se margem para práticas que violassem o direito do consumidor, como é o caso de propagandas enganosas e ainda, havia casos em que por ignorância, as empresas cometiam algumas faltas com uma comunicação pouco clara a respeito de seu serviço ou produto.

Ana Beatriz Das Candeias Liduvino Oliveira – Email: anabia086@hotmail.com
Alida Rodrigues Garcia – Email: alidarodrigues@icloud.com
Emilly Vitória Da Silva Pereira – E-mail: emillychaves1501@gmail.com
Livia Silva Moreira Mattos – E-mail: livia.mattos@etec.sp.gov.br
Pedro Renato De Souza Santana – Email: preauto482m@hotmail.com
Yasmim Pinheiro – E-mail: pinheiroyasmim052@gmail.com

Antes da promulgação do CDC, o cenário de relações de consumo no Brasil era caracterizado pela desigualdade entre fornecedores e consumidores. As práticas comerciais muitas vezes eram desonestas, e os consumidores enfrentavam dificuldades em obter informações claras sobre produtos e serviços. Além disso, não havia uma legislação abrangente que protegesse efetivamente os interesses dos consumidores. (MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA,2023)

Desse modo, com a promulgação da Lei nº8.078, de 11 de setembro de 1990, uma série de medidas foram tomadas por partes das empresas para que se adequassem as novas jurisdições tanto para evitar as possíveis penalidades, quanto para não ferir o direito do consumidor.

No entanto, percebe-se que embora o contato com as plataformas digitais tem tornado o processo mais público, por outro lado práticas abusivas têm incorrido com maior facilidade e frequência.

Hoje, o CDC se vê diante do desafio de proteger os consumidores em um ambiente virtual em rápida expansão. Com o avanço tecnológico, surge a necessidade de adaptação do código para lidar com questões específicas do comércio eletrônico, como a proteção de dados, a segurança nas transações online e a responsabilidade das plataformas digitais. (MINISTÉRIO DA JUSTIÇA E SEGURANÇA PÚBLICA,2023)

Como é o caso do influenciador Nego Di que foi preso em julho de 2024 por estelionato, crime cometido por meio da loja que mantinha em plataformas digitais.

As autoridades policiais estimam que o prejuízo dos 370 clientes supostamente lesados seja superior a R\$ 330 mil, mas como as movimentações bancárias são milionárias, a suspeita é de que o número de vítimas do esquema seja maior e inclua pessoas que não procuraram a polícia para representar criminalmente contra o influencer. (MATGE, LEMOS, BRITO,2023)

5.2. O Programa De Proteção e Defesa Do Consumidor Como Ferramenta Fiscalizadora Do Código De Defesa Do Consumidor

Segundo, o Decreto nº 41.170, de 23 de setembro de 1996 o PROCON “[...] tem como missão principal, equilibrar e harmonizar as relações entre consumidores e fornecedores e, **por objetivo, elaborar e executar a política de proteção e defesa dos consumidores** do Estado de São Paulo.”

Nesse sentido, pode-se dizer que o PROCON é um órgão auxiliador de natureza público-administrativa e de caráter executivo que atua em subordinação aos princípios éticos e legais do Código de Defesa do Consumidor.

Dessa maneira, o Programa tem por função apurar denúncias e reclamações seguindo os preceitos do Código de Defesa do Consumidor, mas à sua jurisprudência se restringe somente a atuação em processos administrativos, servindo de apoio ao Poder Judiciário quando necessário.

Assim, os órgãos de defesa e proteção do consumidor foram criados para que a tarefa do Estado de proteger ativamente o consumidor, fiscalizando as relações de consumo e solucionando os conflitos individuais, fosse realizada por meio do Poder Executivo. A promoção da defesa do consumidor como forma de facilitação do acesso à justiça pelos mesmos, pauta toda a atividade dos órgãos administrativos de defesa do consumidor. (BRITTO e SANTOS,2009, p.292)

6. METODOLOGIA E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta pesquisa, utilizamos um método bibliográfico que foi complementado por uma pesquisa de campo, que permitiu observar a visão dos consumidores e o que eles entendem e conhecem sobre a publicidade enganosa nas relações comerciais.

Segundo Welde ; Bezerra (2019), a metodologia científica tem como objetivo principal estudar os métodos, formas ou instrumentos necessários para a construção de uma pesquisa científica, podendo fornecer um pensamento crítico ao pesquisador.

Com relação à metodologia, quanto aos meios será realizada através de:

- Pesquisa Bibliográfica: uso de materiais já desenvolvidos de pesquisas e artigos científicos;
- Pesquisa de Campo: coleta e análise de dados por meio de questionários virtuais, utilizando a abordagem qualitativa.

Já quanto aos fins será realizada através de:

- Explicativa: visa explicar e criar uma teoria a respeito de um fato/fenômeno/processo. Propicia aprofundar conhecimento da realidade. Se ocupa com o porquê do fato/fenômeno/processo (identificação dos fatores que determinam a ocorrência) ou a forma que ocorre.

A pesquisa tem como objetivo analisar as consequências da publicidade enganosa nas relações comerciais, buscando identificar resultados segundo os consumidores. Utilizando uma abordagem metodológica científica, esta investigação pretende não apenas descrever, mas também interpretar os dados coletados, contribuindo para a formação de um conhecimento na área dos consumidores.

A relevância deste estudo se evidencia na sua capacidade de implicações práticas ou teóricas, o que poderá auxiliar o público. A seguir, serão apresentadas as principais seções da análise, que incluirão tópicos. Foram descritos os fundamentos básicos do Código de Defesa do Consumidor e sua evolução dentro da legislação, além sobre

Ana Beatriz Das Candeias Liduvino Oliveira – Email: anabia086@hotmail.com
Alida Rodrigues Garcia – Email: alidarodrigues@icloud.com
Emilly Vitória Da Silva Pereira – E-mail: emillychaves1501@gmail.com
Livia Silva Moreira Mattos – E-mail: livia.mattos@etec.sp.gov.br
Pedro Renato De Souza Santana – Email: preauto482m@hotmail.com
Yasmim Pinheiro – E-mail: pinheiroyasmim052@gmail.com

quando e como acioná-lo em casos de fraude. Ademais do significado da publicidade enganosa e como ela interfere nas relações comerciais.

A publicidade enganosa é um problema significativo nas relações comerciais, afetando a confiança dos consumidores e a integridade do mercado. Esta revisão bibliográfica explora e evidencia sobre a progressão dos direitos do consumidor e seus componentes dentro da legislação, além de correlacionar as causas e efeitos da publicidade enganosa diante da prática de consumo.

1. Manual do Direito do Consumidor

Antonio Herman V. Benjamin, Claudia Lima Marques, Leonardo Roscoe Bessa. Este manual é referência essencial, oferecendo uma visão abrangente sobre os princípios e normas que regem o Direito do Consumidor no Brasil. A obra aborda desde os direitos básicos dos consumidores até as práticas comerciais abusivas, incluindo a publicidade enganosa, destacando a responsabilidade civil dos fornecedores.

2. Avanços e Desafios na Proteção dos Direitos do Consumidor

Este documento do governo brasileiro discute os progressos realizados nos 33 anos de vigência do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e os desafios ainda presentes na proteção dos direitos dos consumidores. A análise inclui a evolução das políticas públicas e as novas demandas trazidas pelo mercado digital, com ênfase na publicidade enganosa.

3. O papel do Procon na Defesa Qualificada dos Interesses dos Consumidores

Igor Britto, Ricardo Santos. Este artigo explora a importância do Procon na mediação de conflitos de consumo e na promoção do acesso à justiça. Destaca os métodos alternativos de resolução de conflitos, como a mediação e a conciliação, que são essenciais para lidar com casos de publicidade enganosa e proteger os direitos dos consumidores.

4. As consequências da publicidade enganosa nas relações de consumo

JusBrasil;De July Olivetti, Renato Marcolino, Delner Azevedo. Ambos os artigos discutem os efeitos negativos publicidade enganosa sobre os consumidores e como isso viola os direitos estabelecidos pelo ordenamento jurídico brasileiro. A análise inclui casos práticos e a aplicação das normas do CDC para coibir essas práticas.

5. Efeitos da Propaganda no Comportamento do Consumidor

Go Up Digital. Este estudo aborda como a propaganda influencia as decisões de compra dos consumidores, destacando as decisões de compra dos consumidores, destacando as estratégias de marketing utilizadas pelas empresas e os impactos dessas práticas no comportamento do consumidor, incluindo a publicidade enganosa.

6. Processo administrativo no Procon: como funciona?

T.Fachini. Este artigo detalha o funcionamento dos processos administrativos no PROCON, explicando os procedimentos adotados para a resolução de reclamações e aplicação de sanções às empresas que violam os direitos dos consumidores, incluindo casos de publicidade enganosa.

7. Os impactos da Lei Geral de Proteção de Dados – LGPD no cenário digital

Este artigo da **SciELO** analisa como a LGPD (Lei Geral de Proteção de Dados) afeta as relações de consumo no ambiente digital, destacando a importância da proteção dos dados pessoais dos consumidores e as responsabilidades das empresas no tratamento dessas informações, especialmente em casos de publicidade enganosa.

A análise dos resultados da pesquisa exploratória sobre as consequências da publicidade enganosa nas relações comerciais revelou insights significativos que destacam o impacto desta prática nas dinâmicas de mercado. A seguir, apresentamos uma síntese dos principais achados e suas implicações.

1. Identificação das Práticas de Publicidade Enganosa

Os dados coletados indicam que as formas mais comuns de publicidade enganosa incluem promessas exageradas, omissão de informações relevantes e o uso de imagens manipuladas. Essas táticas têm como objetivo atrair a atenção do consumidor, mas muitas vezes resultam em descontentamento e frustração.

2. Consequências para os Consumidores

A pesquisa evidenciou que a publicidade enganosa prejudica a confiança do consumidor nas marcas. Entre os entrevistados, uma porcentagem significativa relatou que experiências negativas como produtos que não corresponderam às expectativas criadas pela publicidade levaram a uma diminuição da lealdade à marca. Além disso, muitos consumidores expressaram desconfiança generalizada em relação a anúncios, tornando-se mais céticos sobre as informações apresentadas.

3. Impactos nas Relações Comerciais

Os resultados também mostraram que a utilização de publicidade enganosa não afeta apenas a relação entre consumidores e empresas, mas também as interações entre as próprias empresas. Concorrentes que utilizam práticas éticas e transparentes frequentemente se beneficiam da desconfiança gerada por anúncios enganosos, conquistando a preferência dos consumidores.

4. Consequências Legais e Regulatórias

Os dados coletados revelaram que as empresas adotam práticas de publicidade enganosa enfrentam não apenas sanções legais, mas também danos à sua reputação a longo prazo. As multas e processos judiciais, além de encarecer as operações, podem levar a uma perda significativa de participação no mercado.

5. Recomendações para Práticas Éticas

A análise sugeriu que as empresas devem adotar estratégias de marketing mais transparentes, investindo em campanhas que informem os consumidores de maneira honesta e precisa. A criação de um código de ética interno e a capacitação das equipes de marketing foram identificadas como práticas eficazes para minimizar os riscos associados à publicidade enganosa.

Essa pesquisa explicativa visa analisar as implicações da publicidade enganosa nas relações comerciais, considerando suas repercussões para os consumidores, empresas e o mercado em geral.

A publicidade enganosa, caracterizada pela apresentação de informações falsas ou distorcidas, pode levar à desconfiança do consumidor e à deterioração da reputação das marcas. Além disso, as consequências

legais, incluindo processos judiciais e sanções financeiras, podem impactar negativamente a sustentabilidade das empresas envolvidas.

Esta análise busca entender como essas práticas afetam não apenas as relações entre consumidores e empresas, mas também o ambiente comercial mais amplo. Por meio de uma abordagem qualitativa, serão examinados casos de publicidade enganosa, em como a resposta do consumidor e as medidas adotadas por órgãos reguladores.

Ao final, esta pesquisa pretende oferecer uma visão abrangente sobre os efeitos da publicidade enganosa, contribuindo para um debate mais informado sobre a ética na comunicação comercial e suas implicações nas dinâmicas de mercado.

Tem como objetivo analisar as principais formas de publicidade enganosa e suas manifestações no mercado. Investigar as consequências legais e éticas para as empresas que utilizam essas práticas. Avaliar o impacto da publicidade enganosa na confiança do consumidor e nas relações comerciais. Propor recomendações para a promoção de uma publicidade mais transparente e responsável.

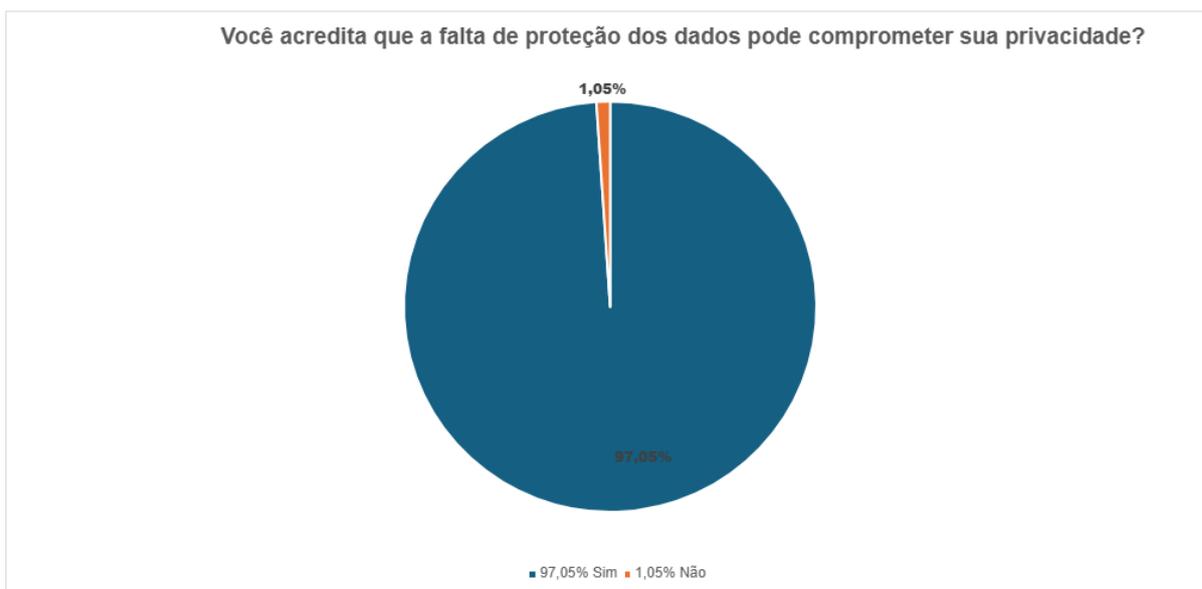
A pesquisa será realizada por meio de uma revisão bibliográfica de literatura existente, análise de casos reais e entrevistas com consumidores. A combinação dessas abordagens permitirá uma compreensão mais profunda das consequências da publicidade enganosa.

Nossa pesquisa foi realizada durante um período de duas semanas no qual obtivemos um total de 195 respostas que foram respondidas por pessoas de faixa etária predominante entre em 16 e 35 anos.

O questionário em questão foi formulado no Google Forms e foi lançado através de plataformas digitais como WhatsApp, Instagram, Facebook. O objetivo foi

identificar o perfil do consumidor que está mais vulnerável a essas práticas e como isso impacta nas relações comerciais de modo geral.

Gráfico 1 - Você acredita que a falta de proteção dos dados pode comprometer sua privacidade?



Fonte: Do próprio autor, 2024.

De acordo com a primeira hipótese, é evidente que 97,5% das pessoas acreditam que a falta de proteção dos dados pode afetar a privacidade. Isso demonstra uma grande preocupação com a segurança das informações pessoais. Esse resultado revela como as pessoas estão cada vez mais conscientes dos riscos que podem surgir do uso inadequado de seus dados.

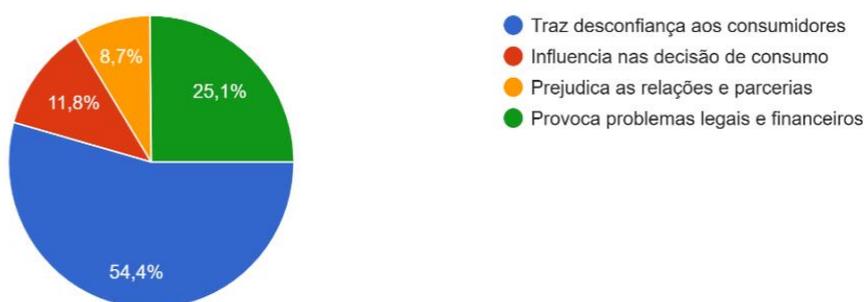
Por outro lado, os 1,5% que discordam dessa afirmação podem representar uma visão menos preocupada ou até mesmo uma falta de compreensão sobre os desafios da privacidade digital.

A importância da conscientização sobre a privacidade dos dados evita que golpistas tenham acesso às informações e façam o uso indevido de informações pessoais, como compras online e empréstimos bancários.

Gráfico 2 - Como você acredita que a publicidade enganosa impacta nas relações comerciais?

Como você acredita que a publicidade enganosa impacta nas relações comerciais?

195 respostas



Fonte: Do próprio autor, 2024.

Segundo a pergunta norteadora, os dados exibem que 54% dos entrevistados vê a publicidade enganosa como um fator que impacta negativamente a confiança entre consumidores e empresas, causando insatisfação, reclamações e faz com que os clientes evitem a marca ou empresa. Além disso, essas práticas afetam não somente os consumidores, mas também a empresa, que adquire dificuldade em atrair novos clientes devido a desconfiança gerada.

Ademais, 25% dos entrevistados na pesquisa acreditam que a publicidade enganosa esta atrelada à consequências legais e financeiras, visto que muitas empresas violam leis de proteção ao consumidor em suas propagandas. Isso pode resultar em processos jurídicos, como penalidades, multas e indenizações, corroborando também para problemas financeiros.

Por fim, somente 11,8% e 8,7% dos entrevistados afirmam, respectivamente, que a publicidade enganosa influencia nas escolhas de consumo, levando os consumidores a adquirir produtos ou serviços que não atendem as suas reais necessidades ou expectativas; E afeta efetivamente as parcerias comerciais, levando a perda de investimento, cooperação, confiança e prejudicando os lucros.

Sendo assim, é fundamental que as empresas priorizem a transparência e honestidade em suas publicidades, para construir relacionamentos duradouros com seus clientes e parceiros.

Gráfico 3 – Prevenção da publicidade enganosa



Fonte: Do próprio autor, 2024.

Baseando-se na terceira hipótese, nos dados a maioria, 59% dos entrevistados, procuram se proteger de forma proativa, utilizando métodos variados, que visem identificar efetivamente possíveis fraudes e informações não verdadeiras nas publicidades que acessam.

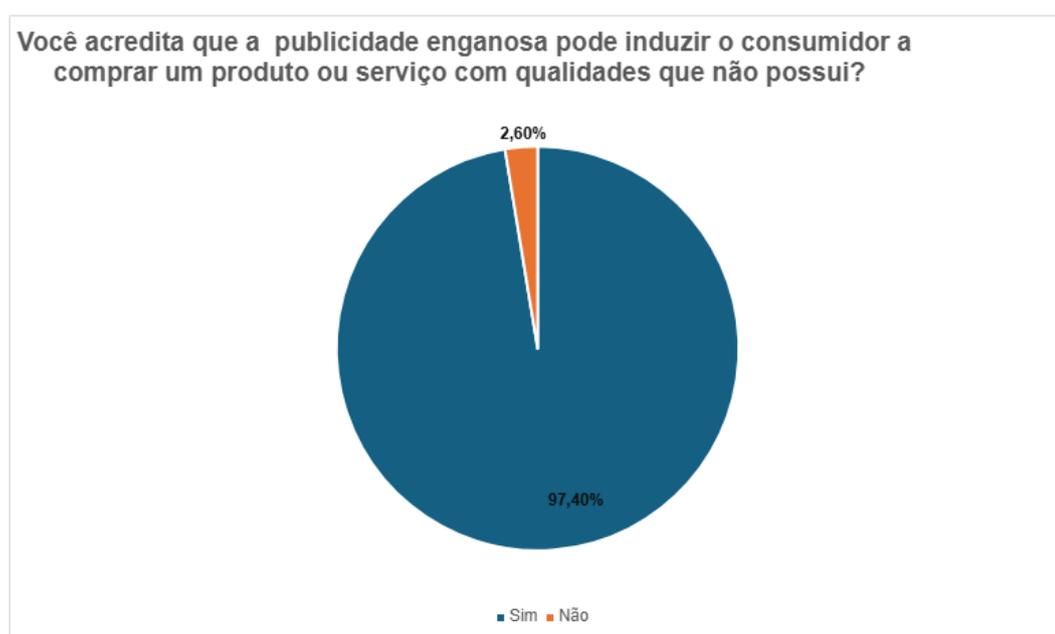
Além disso, mais de 20% verificam a segurança dos sites, demonstrando conscientização sobre a importância da segurança durante compras e transações online.

Ana Beatriz Das Candeias Liduvino Oliveira – Email: anabia086@hotmail.com
Alida Rodrigues Garcia – Email: alidarodrigues@icloud.com
Emilly Vitória Da Silva Pereira – E-mail: emillychaves1501@gmail.com
Livia Silva Moreira Mattos – E-mail: livia.mattos@etec.sp.gov.br
Pedro Renato De Souza Santana – Email: prenauto482m@hotmail.com
Yasmim Pinheiro – E-mail: pinheiroyasmim052@gmail.com

No entanto, somente 14,4% e 1,5% dos consumidores utilizam métodos menos eficazes, como analisar feedbacks e comparar produtos, respectivamente. Esses métodos devem ser usados pelos consumidores, porém, podem ser manipulados por empresas com perfis falsos, sendo menos eficientes.

Por isso, é imprescindível que os consumidores adotem práticas de prevenção eficazes, como verificar a segurança dos sites e que estejam devidamente conscientizados sobre os impactos e danos das propagandas enganosas, assim evitando possíveis malefícios e protegendo seus interesses e sua privacidade.

Gráfico 4 – Influência da publicidade enganosa



Fonte: Do próprio autor, 2024.

De acordo com segunda hipótese, o gráfico revela que quase 100% dos entrevistados acreditam que as empresas que praticam publicidade enganosa são as principais responsáveis por induzir o consumidor ao erro no momento da compra de um produto ou serviço. Apenas 2,6% dos entrevistados discordam dessa opinião, mostrando que há um consenso quase unânime sobre a responsabilidade das empresas em situações de indução ao erro. Essa percepção está em harmonia com

Ana Beatriz Das Candeias Liduvino Oliveira – Email: anabia086@hotmail.com

Alida Rodrigues Garcia – Email: alidarodrigues@icloud.com

Emilly Vitória Da Silva Pereira – E-mail: emillychaves1501@gmail.com

Livia Silva Moreira Mattos – E-mail: livia.mattos@etec.sp.gov.br

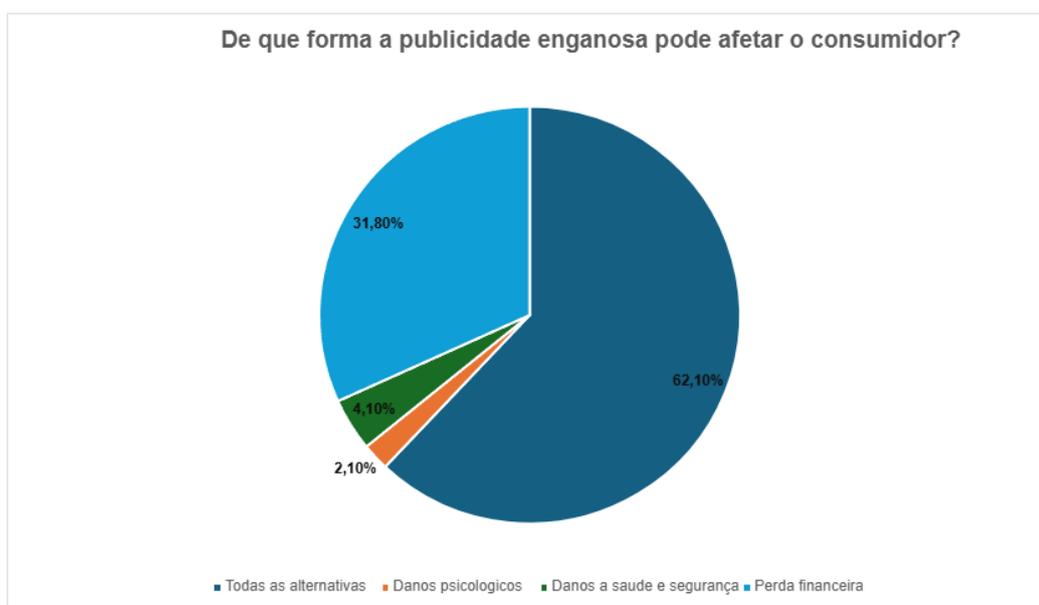
Pedro Renato De Souza Santana – Email: preauto482m@hotmail.com

Yasmim Pinheiro – E-mail: pinheiroyasmim052@gmail.com

os dados apresentados no Gráfico 1, que indicam que 61,5% dos entrevistados têm conhecimento sobre seus direitos e sabem como se prevenir contra práticas abusivas por parte dessas empresas.

Esses números sugerem que, embora uma parcela significativa da população esteja ciente de como identificar e se proteger de ações enganosas, a responsabilidade ainda recai majoritariamente sobre as empresas em adotar práticas éticas e transparentes em sua comunicação. Isso destaca a necessidade de reforçar a fiscalização e a conscientização para proteger os consumidores de propaganda enganosa.

Gráfico 5 – Danos da publicidade enganosa



Fonte: Do próprio autor, 2024.

De acordo com o gráfico 5, 62,1% dos entrevistados acreditam que essa prática prejudica os consumidores de forma ampla, resultando em perda financeira, danos psicológicos e riscos à saúde e segurança. Esse resultado sugere uma percepção geral de que a publicidade enganosa pode ter consequências graves e diversificadas para o bem-estar dos consumidores. Além disso, 31,8% dos participantes consideram que a principal consequência da publicidade enganosa é a perda financeira, o que

reflete a preocupação com o impacto econômico imediato dessas práticas em suas vidas pessoais.

Esse dado está alinhado com o entendimento de que os consumidores se sentem mais vulneráveis ao aspecto financeiro das falsas promessas publicitárias. A minoria, representando 4,1%, acredita que a publicidade enganosa causa danos diretos à saúde e segurança. No entanto, essa questão deveria ser mais amplamente discutida, considerando as consequências graves que essas práticas podem ocasionar. Ao adquirir um cosmético falsificado, o consumidor pode enfrentar sérias infecções na pele e nos olhos, além de riscos de desenvolvimento de câncer devido à presença de substâncias tóxicas ou não regulamentadas.

E, por fim, apenas 2,1% acreditam que a publicidade enganosa causa danos psicológicos. Embora a porcentagem seja baixa, é importante ressaltar que os efeitos dessa prática podem incluir ansiedade, depressão e insegurança, particularmente em um contexto em que as expectativas geradas por anúncios nem sempre correspondem à realidade do produto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se que a publicidade enganosa, aquela que induz o consumidor ao erro, interfere negativamente nas relações comerciais e traz consequências jurídicas, financeiras e psicológicas para os consumidores, que se tornam vulneráveis à essas ações abusivas. A partir da pesquisa realizada, foi possível identificar que, apesar das legislações existentes, muitos consumidores ainda são alvos de informações distorcidas que comprometem suas decisões de compra e sua privacidade. Essas práticas são recorrentes devido à negligência governamental com os órgãos de defesa do consumidor, e por isso, é fundamental o aperfeiçoamento desses órgãos e uma legislação regulatória mais rígida e abrangente.

Ademais, para mitigar as propagandas e publicidade enganosa, é imprescindível a conscientização nacional sobre os impactos da propaganda enganosa, ou seja, é necessário disponibilizar meios para que todos os consumidores tenham acesso aos seus direitos, saibam identificar riscos e estejam cientes de quando e como exercer o Direito do Consumidor. Para isso, é necessário que o Código de Defesa do Consumidor, responsável por proteger e garantir direitos aos consumidores nas relações de consumo, criem projetos de conscientização e se assegurem que a falta de proteção de dados, a indução proposital ao erro e a desinformação sejam extintas e os responsáveis por essas ações sejam devidamente punidos, assim protegendo a privacidade dos consumidores vulneráveis.

Sendo assim, o objetivo deste trabalho não apenas identificar as práticas enganosas, mas também exibir soluções viáveis para melhorar a relação entre marcas e consumidores, através da utilização de ferramentas de gestão empresarial como o CRM (Gestão do Relacionamento com o Cliente) ou por meio de uma análise de matriz de risco.

Acreditamos que, com ações conjuntas das empresas, órgãos reguladores e sociedade civil, é possível construir um ambiente publicitário mais justo, seguro e transparente. Esperamos que este estudo contribua para uma reflexão mais profunda

Ana Beatriz Das Candeias Liduvino Oliveira – Email: anabia086@hotmail.com
Alida Rodrigues Garcia – Email: alidarodrigues@icloud.com
Emilly Vitória Da Silva Pereira – E-mail: emillychaves1501@gmail.com
Livia Silva Moreira Mattos – E-mail: livia.mattos@etec.sp.gov.br
Pedro Renato De Souza Santana – Email: preauto482m@hotmail.com
Yasmim Pinheiro – E-mail: pinheiroyasmim052@gmail.com

sobre o papel da publicidade na sociedade contemporânea e inspire mudanças positivas no setor.

THE CONSEQUENCES OF MISLEADING ADVERTISING IN COMMERCIAL RELATIONS

Abstract: The present study addresses the consequences of misleading advertising in commercial relationships, analyzing its legal, financial and psychological impacts on consumers. The study highlights the importance of the Consumer Protection Code as an essential tool to protect consumer rights and curb abusive practices. The research used bibliographic and field methodology, including a questionnaire answered by 195 people, mostly between 16 and 35 years old. The results revealed that 98.5% of respondents believe that the lack of data protection compromises their privacy, while 54.4% believe that misleading advertising generates distrust among consumers. The study concludes that, despite advances in consumer protection, it is essential to improve regulatory bodies responsible for consumer law, implement stricter legislation and promote national awareness about the impacts of misleading advertising. It is recommended that educational projects be created to inform consumers about their rights and ways to prevent abusive practices, aiming to build a fairer, safer and more transparent advertising environment.

Keywords: Consumer Law. Misleading Advertising. Commercial Relationship.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Siderly do C. Dahle de; Soares, Tania Aparecida. **Os impactos da Lei Geral de Proteção de Dados - LGPD no cenário digital**. SciELO, 2024. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1981-5344/25905>. Acesso em: 15 nov. 2024.

BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Saraiva, 2013. Acesso em: 25 set. 2024

BRASIL. **Avanços e Desafios na Proteção dos Direitos do Consumidor**. Disponível em: <<https://www.gov.br/mj/pt-br/assuntos/noticias/33-anos-do-cdc-avancos-e-desafios-na-protecao-dos-direitos-do-consumidor>>. Acesso em: 14 set. 2024.

BRITTO, Igor; SANTOS, Ricardo. **O papel do Procon na Defesa Qualificada dos Interesses dos Consumidores: o acesso à justiça e os métodos alternativos de resolução de conflitos de consumo**. Disponível em: <<https://www.epublicacoes.uerj.br>>. Acesso em: 14 set. 2024.

C. N. N. **Nego Di é preso em caso envolvendo estelionato**. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/nego-di-e-preso-em-caso-envolvendo-estelionato/>>. Acesso em: 14 set. 2024.

GO UP DIGITAL. **Efeitos da propaganda no comportamento do consumidor**. Disponível em: <<https://www.goupdigital.com.br/blog/efeitos-da-propaganda-no-comportamento-do-consumidor>>. Acesso em: 02 out. 2024.

Ana Beatriz Das Candeias Liduvino Oliveira – Email: anabia086@hotmail.com
Alida Rodrigues Garcia – Email: alidarodrigues@icloud.com
Emilly Vitória Da Silva Pereira – E-mail: emillychaves1501@gmail.com
Lívia Silva Moreira Mattos – E-mail: livia.mattos@etec.sp.gov.br
Pedro Renato De Souza Santana – Email: prenauto482m@hotmail.com
Yasmim Pinheiro – E-mail: pinheiroyasmim052@gmail.com

FACHINI, T. **Processo administrativo no Procon: como funciona?** [2024]. Disponível em: <<https://www.projuris.com.br/blog/processo-administrativo-procon>>. Acesso em: 14 set. 2024

JUSBRASIL. **As consequências da publicidade enganosa nas relações de consumo.** Disponível em: <<https://www.jusbrasil.com.br/artigos/as-consequencias-da-publicidade-enganosa-nas-relacoes-de-consumo/1567132815>>. Acesso em: 02 out. 2024

LOTTERMANN, Thiago Melo. **Propaganda enganosa e má-fé nas relações de consumo.** Disponível em: <<https://adelpha-api.mackenzie.br/server/api/core/bitstreams/48ef4d66-8b8b-4fff-a8e3-92ba614e66ee/content>>. Acesso em: 15 nov. 2024

MATGE, Pâmela Rubin; LEMOS, Fabiana; Brito, Madu. **Nego Di debochava das supostas vítimas de caso de estelionato investigado pela Polícia Civil, dizem delegados.** Disponível em: <<https://g1.globo.com/rs>>. Acesso em: 15 nov. 2024.

NASCIMENTO, L. T.; SCALOPPE, L. M. **DIREITO DO CONSUMIDOR: A PROPAGANDA ENGANOSA NO DIREITO BRASILEIRO.** TCC - Direito, 2016.

NETO, Alcelyr V. da Costa; QUADROS; Julia F. B da Silva. **As CONSEQUÊNCIAS DA PUBLICIDADE ENGANOSA E COMO ISSO FERE OS DIREITOS DOS CONSUMIDORES.** (2023). Revista Direito, Desenvolvimento E Cidadania, 2(1). Disponível em: <<https://revista.grupofaveni.com.br/index.php/revistadireitodesenvolvimento/article/view/1068>>. Acesso em: 15 nov. 2024.

OLIVETTI, Jully; MARCOLINO, Renato; AZEVEDO, Delner. **As consequências da publicidade enganosa: como isso fere os direitos dos consumidores à luz do ordenamento jurídico brasileiro.** Disponível em: <<https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/11878/5612>>. Acesso em: 02 out. 2024

PACHECO, Augusto C. Oliveira. **Os riscos da propaganda enganosa na internet.** DIREITO, E.; COMUNICAÇÃO, N. E. PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS. Disponível em: <<https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/bitstream/123456789/4915/1/AUGUSTO%20CESAR%20OLIVEIRA%20PACHECO.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2024