

FACULDADES DE CIÊNCIAS GERENCIAIS DE MANHUAÇU

**PUBLICIDADE ENGANOSA: A perspectiva do consumidor em
relação ao preço sugerido**

Danilo Costa De Oliveira

Manhuaçu
2018

DANILO COSTA DE OLIVEIRA

**PUBLICIDADE ENGANOSA: A perspectiva do consumidor em
relação ao preço sugerido**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no
Curso Superior de Direito da Faculdade de Ciências
Gerenciais de Manhuaçu, como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em Direito.

Área de concentração: Direito do Consumidor
Orientador(a): Camila Braga Corrêa

Manhuaçu
2018

DANILO COSTA DE OLIVEIRA

**PUBLICIDADE ENGANOSA: A perspectiva do consumidor em
relação ao preço sugerido**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no
Curso Superior de Direito da Faculdade de Ciências
Gerenciais de Manhuaçu, como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em Direito.

Área de concentração: Direito do Consumidor
Orientador(a): Camila Braga Corrêa

BANCA EXAMINADORA

_____ de _____ de 2018

Camila Braga Corrêa
Prof^a. Orientadora

Professor avaliador

Professor avaliador

Manhuaçu
2018

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu Senhor Jesus Cristo e a minha família.

E a todos que não viveram só para si e deixaram sua marca no mundo, em especial, aos que utilizaram o Direito como um instrumento de transformação social.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço ao Deus Onipotente, pela misericórdia e oportunidade de poder conseguir conquistar mais uma etapa de formação em minha vida acadêmica.

A minha querida Mãe e a meu querido Pai, pelo total apoio, pelos esforços, pelos incentivos, pela paciência e acima de tudo pelo amor com minha pessoa.

A minha irmã, que participa conjuntamente nos estudos.

A minha avó Andreлина, pela ternura e incentivo com a minha pessoa. Ao meu avô José Candinho (*in memoriam*) e avó Maria (*in memoriam*), que durante a minha jornada acadêmica sempre demonstraram incentivo e apoio.

Aos meus tios, tias e primos, que sempre estiveram em minha torcida.

Aos amigos de trabalho, fundamentais pelo apoio e encorajamento.

A todos os professores, pelos ensinamentos e paciência, de modo que sou grato pela dedicação em compartilhar seus conhecimentos para com minha pessoa, e sobre tudo por que acreditam em nossa evolução acadêmica.

A minha orientadora, professora Camila Braga Corrêa, pela orientação e paciência com minha pessoa.

Aos meus amigos da faculdade, pelos momentos únicos, que por maiores dificuldades enfrentadas souberam valorizar a felicidade.

Deste modo, sou grato a todos por participarem desta minha jornada. Obrigado a todos.

“Erros são, no final das contas, fundamentos da verdade. Se um homem não sabe o que uma coisa é, já é um avanço do conhecimento saber o que ela não é”.

(Carl Jung)

RESUMO

A existência de uma Lei específica que tem por objetivo a proteção da parte mais fraca nas relações de consumo é algo que merece destaque, haja vista, ser esse tipo de legislação algo moderno. Assim o presente trabalho aborda a temática da aplicabilidade do preço e suas nuances, com fulcro na vulnerabilidade do consumidor presente na Lei 8.078 – Código de Defesa do Consumidor. Focaliza-se assim, uma tentativa em burlar as garantias previstas na legislação quando o assunto é preço, nesse entendimento é perceptível visualizar a prática abusiva quando se tenta manipular o preço atribuído a um produto, de modo que o preço ofertado seja relativizado e não mais vinculado, o que é vedado nos termos da Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990.

Palavras-chave: Consumidor; vulnerabilidade; Relação de consumo; Publicidade enganosa; Preço.

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO	8
2.A SOCIEDADE DE CONSUMO E A INCIDÊNCIA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES CONSUMERISTAS	10
2.1 Sociedade de consumo	10
2.2 O Código de defesa do consumidor	12
2.3 A relação de consumo e os elementos que a compõe	14
2.4 A relação jurídica de consumo	21
2.4.1 A vulnerabilidade do consumidor na relação de consumo	22
3.A APLICAÇÃO DA PUBLICIDADE E SUAS CONSEQUÊNCIAS JURÍDICAS	24
3.1 Conceito de publicidade	24
3.2 Publicidade enganosa nas relações de consumo	27
3.3 As previsões de sanção no CDC	30
3.4 A oferta e o regime vinculante em sua aplicação	31
4.SOBRE O PREÇO SUGERIDO E AS VIOLAÇÕES DECORRENTES DESTA PRÁTICA	35
4.1. O aspecto do preço	35
4.2. O preço sugerido nas relações de consumo	38
4.3. A expectativa quanto ao preço sugerido	40
5.CONCLUSÃO	45
6.REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA.....	47
7.ANEXOS	50

1. INTRODUÇÃO

Com o intuito de proteção ao consumidor final de um determinado produto ou serviço o legislador pátrio se preocupou em compilar uma legislação específica, para tal efeito, quando se verificar que, havendo relação de consumo, não mais se aplicará as normas gerais do Código Civil e sim deverá incidir as regras do Código de Defesa do Consumidor – CDC - Lei 8.078/90.

Com observância ao disposto no artigo 4º do Código de Defesa do Consumidor, em seu inciso I, o qual traz a lume o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, logo se torna perceptível a visualização de que a proteção ao consumidor com relação a sua participação no mercado de consumo é pautada com vista a propor um equilíbrio.

Comumente praticado e encontrado em estabelecimentos comerciais são produtos que apresentam um preço fixado em sua embalagem acompanhados da expressão sugerido. Importante analisar que esses produtos muitas vezes e frequentemente não seguem o preço expresso em seu corpo, o que põe o consumidor em uma questão difícil, em que ele vê um produto se interessa por conta do baixo valor agregado, e ao realizar a compra muitas vezes tem que pagar uma quantidade a maior devido ao preço que está na embalagem ser apenas “sugerido”.

A escolha do tema surgiu a partir de questionamentos e discussões a respeito da abusividade que ocorre no momento em que, o preço, ora “sugerido”, não é praticado pelo estabelecimento comercial. Deste modo será abordado as questões pertinentes a matéria consumerista, com fulcro a demonstrar com clareza as práticas abusivas e a proteção do consumidor frente aos abusos ocasionados.

Ainda no que tange a matéria pertinente ao consumidor, será abordada questões principiológicas, pelo fato de o direito do consumidor ser pautado em uma série de princípios, os quais visam estabelecer uma forma protecionista a parte vulnerável, sendo esta na relação de consumo, o próprio consumidor.

Por oportuno, quanto ao tema das garantias e direitos do consumidor será apresentada a legislação pertinente em determinadas matérias de cunho protetivo, as quais tem a previsão de inibir e barrar o abuso decorrente da tentativa da burla da Lei.

Corroborando com a temática será demonstrado a vulnerabilidade do consumidor que por questões históricas fizeram surgir diferenças as quais ensejaram uma proposição diferente, de modo que ao relacionar as questões de contrato entre

um produtor e um consumidor estaria diante de uma situação de desigualdade e assim, a vulnerabilidade deve ser encerrada como uma questão de reestabelecer a igualdade por meio de uma proteção a parte mais fraca.

Pois bem, será demonstrado durante a discussão trabalhada, as práticas mercantilistas utilizadas, como se dá a precificação do produto e o momento em que surge o abuso na cobrança de uma mercadoria que, em tese, encontra-se com preços variados onde, pode ocorrer uma lesão ao direito do consumidor.

A metodologia aplicada na elaboração do trabalho quanto a abordagem foi qualitativa, pois buscou uma compreensão do tema com aprofundamento nas relações de consumo e não com representatividade numérica. Utilizando-se do método exploratório na explicitação do problema, e com aplicação do procedimento de pesquisa bibliográfica, bem como documental, visto a utilização de fotos e relatos em site de reclamações exclusivo para consumidores.

Assim, o primeiro capítulo aborda a questão das relações de consumo e sua evolução, vislumbrando a vulnerabilidade do consumidor e com o consequente aprimoramento para a proteção com o surgimento do CDC. O segundo capítulo, apresenta as questões relacionadas a publicidade, as disposições que a regulamentam no CDC e ainda expõe-se os aspectos atinentes a publicidade enganosa com demonstração das sanções previstas, e apresenta a temática da oferta e as consequências relacionadas a sua aplicação. Por fim, o terceiro capítulo revela os aspectos do preço e os entendimentos doutrinários e legais de sua aplicação, mostra-se questões de insatisfação com relação ao preço sugerido por parte de consumidores e a não aplicabilidade do mesmo, trabalha-se portanto a temática protetiva do consumidor com fulcro ao preço sugerido questionando se deve ou não ser aplicado.

2. A SOCIEDADE DE CONSUMO E A INCIDÊNCIA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR NAS RELAÇÕES CONSUMERISTAS

2.1 Sociedade de consumo

A sociedade é marcada pela constante evolução, com a Revolução industrial, aumentou o número de pessoas em centros urbanos, com isso o interesse pelos produtos e mercadorias começaram a aumentar juntamente com o crescimento populacional. Fatores como o aumento na demanda de mercadorias influenciaram o aumento na produção com o consequente de maior industrialização e o crescimento do poderio de quem detém o poder de fabricar (BOLZAN, 2015).

Deste modo, preocupou-se os fabricantes e produtores em atender as demandas de consumo e as necessidades para a aquisição dos produtos, não se importando com a qualidade de produto, ou seja, era dado importância para atender a demanda e o aspecto qualitativo era deixado em segundo plano. Assim, as relações de aquisição de bens passaram a mudar, visto que antes existiam a relação direta de negociação entre as pessoas as quais trocavam produtos entre si de modo bem pessoal e particular, e agora as negociações passam a se dar por aderência ao que é produzido sem se discutir o que integra a relação de aquisição (BOLZAN, 2015).

Quanto ao assunto Fabrício Bolzan explica que:

Com efeito, a novel sociedade de consumo substitui a característica da bilateralidade de produção – em que as partes contratantes discutiam cláusulas contratuais e eventualmente matéria-prima que seria utilizada na confecção de determinado produto – pela unilateralidade da produção – na qual uma das partes, o fornecedor, seria o responsável exclusivo por ditar as regras da relação de consumo, sem a participação efetiva e em regra, do consumidor (BOLZAN, 2015, p.31).

Visualiza-se então a vulnerabilidade da relação de consumo, apresentada pelo contrato de adesão, caracterizado pelo que se encontra produzido sem a discussão com relação ao material, qualidade, origem da matéria-prima.

Assim, os princípios do *pacta sunt servanda*, autonomia da vontade e responsabilidade fundada na culpa, não são compatíveis com as relações de consumo, visto que o Direito do Consumidor é permeado por conteúdo de ordem pública com proteção ao interesse social, não podendo as partes afastarem tais direitos (CAVALIERI FILHO, 2011).

Hodiernamente vivemos em uma sociedade capitalista, marcada pelo constante consumo independentemente da classe social ou pelo poderio econômico. Ao passo que em decorrência das evoluções e das interações humanas, todos são considerados consumidores.

Deste modo preleciona João Batista De Almeida:

O consumo é parte indissociável do cotidiano humano. É verdadeira a afirmação de que todos nós somos consumidores. Independentemente da classe social e da faixa de renda, consumimos desde o nascimento e em todos os períodos de nossa existência. Por motivos variados, que vão desde a necessidade da sobrevivência até o consumo por simples desejo, o consumo pelo consumo (ALMEIDA, 2015, p.17).

Ato contínuo, é perceptível a ocorrência de mecanismos que buscam influenciar no comportamento do consumidor, para que ele seja atraído a adquirir algum bem existente no mercado, deste modo utiliza-se o marketing para bem apresentar um produto que se pretende vender.

Armando Sant'Anna, conceitua marketing da seguinte forma:

Marketing é, assim, a execução, por uma empresa, de todas as atividades necessárias para criar, promover e distribuir produtos que estejam de acordo com a demanda atual e potencial, com a sua capacidade de produção e suas expectativas de lucratividade (SANT'ANNA, 2009, p.24).

E dentro das técnicas de marketing, encontra-se a publicidade, a qual é utilizada constantemente pelos grandes fornecedores, tendo intuito de influenciar o consumidor o qual se apresenta nas relações de consumo vulnerável, por conta do desconhecimento sobre os métodos utilizados na fabricação, além de não poder negociar ou escolher o que lhe é vendido (BOLZAN, 2015).

Assim, SANT'ANNA (2009, p.79) Apresenta os objetivos na produção da publicidade, quais sejam, 'promover uma ideia na mente dos consumidores; despertar o desejo pela coisa anunciada; levar o consumidor ao ato da compra.'

Visto que, com tamanha desproporcionalidade entre o consumidor e fornecedor tornou-se necessário a instituição de mecanismos que viessem a equilibrar tamanha desigualdade. Sendo que hodiernamente no direito Brasileiro contamos com a lei – 8.078 de 1990 – Código de Defesa do Consumidor - CDC, cuja previsão legal é amparada na Constituição Da República Federativa Do Brasil.

2.2 O Código de defesa do consumidor

O Código de Defesa do Consumidor- Lei n.8078/90, tem sua previsão exordial em nosso ordenamento jurídico na Constituição da República de 1988, com regras protetivas para o consumidor, destacando-se os seguintes dispositivos constitucionais: art.5º, XXXII: “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”, art.24: “Compete à União, aos Estados e ao Distrito Federal legislar concorrentemente sobre(...) VIII- responsabilidade por dano ao meio ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico”, art.129: “São funções institucionais do Ministério Público: III - promover o inquérito civil e a ação civil pública, para a proteção do patrimônio público e social, do meio ambiente e de outros interesses difusos e coletivos”, art.150, §5º: “A lei determinará medidas para que os consumidores sejam esclarecidos acerca dos impostos que incidam sobre mercadorias e serviços”, art.170: “A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios(...)V - defesa do consumo” e art. 48(ADCT): “O Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor” (BRASIL, 1988).

Percebe-se, que o CDC é um subsistema autônomo e tem sua vigência dentro do sistema constitucional brasileiro. Tendo na sua origem, vários princípios constitucionais que o fundamentam. Deste modo, o subsistema consumerista prevalece sobre as demais normas, com exceção da própria constituição, aplicando se ainda de maneira complementar e supletiva as outras normas (NUNES, 2018).

Em virtude da previsão constitucional do CDC (artigos constitucionais supracitados), a caracterização como norma principiológica evidencia-se pelo fato da caracterização dos princípios com um valor superior as normas gerais e especiais anteriores (TARTUCE, 2017).

Assim, o CDC é considerado uma norma supralegal e nos ensinamentos do doutrinador Flávio Tartuce esclarece que “Diante de tais premissas, pode-se dizer que o Código de Defesa do Consumidor tem eficácia supralegal, ou seja, está em um ponto hierárquico intermediário entre a Constituição Federal de 1988 e as leis ordinárias” (TARTUCE, 2017, p.21).

De grande esclarecimento são os ensinamentos de Rizzato Nunes, com relação a definição de lei principiológica, deste modo:

Como lei principiológica entende-se aquela que ingressa no sistema jurídico, fazendo, digamos assim, um corte horizontal, indo, no caso do CDC, atingir toda e qualquer relação jurídica que possa ser caracterizada como de consumo e que seja também regrada por outra norma jurídica infraconstitucional. Assim, por exemplo, um contrato de seguro de automóvel continua regulado pelo Código Civil e pelas demais normas editadas pelos órgãos governamentais que regulamentem o setor (Susep, instituto de Resseguros etc.), porém estão tangenciado por todos os princípios e regras da lei.8.078/90, de tal modo que, naquilo que com eles colidirem, perdem eficácia por tornarem-se nulos de pleno direito (NUNES, 2018, p.112).

Portanto, a classificação do Código de Defesa do Consumidor como norma principiológica é decorrente de uma série de princípios, os quais tem por objetivo conferir direitos aos consumidores, que na relação de consumo são vulneráveis e impor deveres aos fornecedores (BOLZAN, 2015).

Deste modo, o Código de Defesa do Consumidor tem seu conteúdo formado por diversas disciplinas jurídicas, tendo por objetivo a defesa do consumidor, que é a parte mais fraca da relação de consumo. Assim, é visualizado no CDC normas do Direito Constitucional, Direito Civil e Processual Civil, Processo Civil Coletivo, Direito Administrativo e Direito penal, deste modo, ao albergar várias disciplinas o CDC é considerado um microssistema multidisciplinar (BOLZAN, 2015).

Segundo Almeida(2015), o CDC é formado por diversas normas jurídicas num mesmo corpo legislativo, sendo elas coordenadas entre si e com o objetivo de defesa do consumidor, revelando-se assim, como um microssistema jurídico interdisciplinar.

Destarte que o CDC em suas disposições coordenadas das diversas disciplinas, expressa-se primeiramente com a proteção aos direitos básicos do consumidor (art.6), na sequência dispõe sobre as normas que o fornecedor deverá observar para garantir a qualidade do produto e serviço, além da reparação e prevenção de danos (arts.8º, 9º e 10), estabelece a inda sobre a responsabilidade civil por fatos e vícios decorrentes do produto ou serviço (arts.12 a 28). Na tutela Civil observa-se com clareza as disposições com relações a proteção contratual (arts.46 a 54), na tutela administrativa a proteção do consumidor prevê sanções administrativas (art. 56), com relação a esfera penal encontra-se os crimes na relação de consumo (arts.61 a 80) e quanto ao exercício do direito é encontrado os meios de proteção individuais ou coletivos (art.81 e s.) (NUNES, 2018).

Não obstante é inegável que o microssistema consumerista é fruto da norma constitucional, visando estabelecer um equilíbrio nas relações de consumo.

Sobre o assunto expõe o mestre Pedro Lenza:

No tocante ao direito brasileiro, os conceitos gerais de consumidor e fornecedor e a noção de produto e serviço, atendendo aos preceitos constitucionais, foram regulados pelo Código de Proteção e Defesa do Consumidor, Lei n. 8.078 de 11.09.1990, inegável microssistema das relações de consumo. (LENZA, 2018, p.1250).

2.3 A relação de consumo e os elementos que a compõe

A sociedade hodierna vive em ritmo de interação muito consistente, deste modo, observa-se as relações de consumo sempre presentes no cotidiano do ser humano.

Como bem preleciona Almeida (2015), Todos nós participantes da sociedade somos consumidores, não importa a classe social e nem o quanto de renda a pessoa aufera, o consumidor é desde o nascimento e perpetua até o final da vida. Os motivos e desejos que levam a prática de consumo é vasta, abrange desde aquisições para a sobrevivência até o simples consumo pelo consumo.

No que tange a relação de consumo, verifica-se a bilateralidade, em que, de um lado encontra-se o fornecedor, este classificado também como prestador de serviço, fabricante, importador, comerciante, produtor, e, do outro lado, o consumidor, o qual se subordina aos interesses e as condições impostas pelo titular do produto ou serviço no atendimento das necessidades de consumo (ALMEIDA, 2015).

Ao conceituar a palavra consumo, Leite (2002) relata que essa palavra provém do verbo latino *consumere*, ‘comer, consumir, gastar’, o qual, por sua vez, deriva do latim *sumere*, ‘tomar’, documentada no início do século XVI, de onde resultou o verbo português ‘sumir’. No entanto utiliza-se esse conceito para a adaptação para o verbo consumir.

Nos ensinamentos de Almeida (2015), pode-se depreender, que, as relações de consumo são dinâmicas, haja vista a interação do homem em sociedade, deste modo verifica-se a interação das relações sociais pelo deslinde do ciclo natural da vida humana, nascimento, crescimento e a evolução.

Para caracterização da relação jurídica de consumo, NUNES (2018, p.118) ensina que, “haverá relação jurídica de consumo sempre que se puder identificar num dos pólos da relação o consumidor, no outro, o fornecedor, ambos transacionando produtos e serviços”.

O doutrinador José Geraldo Brito Filomeno, conceitua as relações de consumo do seguinte modo:

As relações de consumo nada mais são do que ‘relações jurídicas’ por excelência, pressupondo, por conseguinte, dois pólos de interesses: consumidor- fornecedor e a coisa, objeto desses interesses. No caso, mais precisamente, e consoante ditado pelo Código de Defesa do Consumidor, tal objeto consiste em ‘produtos’ e serviços (FILOMENO, 2007, p.47).

Pois bem, na sequência se dará ao estudo dos elementos essenciais das relações de consumo.

O consumidor na relação jurídica de consumo, faz parte dos elementos subjetivos, assim é considerado como sendo sujeito da relação de consumo.

O art. 2º do Código de Defesa do Consumidor- Lei n.8.078/90, expõe em seu contexto uma definição clara para Consumidor: “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. No parágrafo único do artigo supracitado “equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo” (BRASIL, 1990).

Não obstante no art.17 do CDC “[...] equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento” que provocou ato ilícito”. E o art. 29 do CDC diz que “[...] equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas” (BRASIL, 1990).

Como se observa, o conceito de consumidor já encontra-se previsto na legislação pátria, tendo uma abrangência vasta em virtude da referida equiparação.

Ao interpretar o conceito legal do art.2º do CDC, observa-se a expressão “destinatário final”, trata-se do elemento teleológico, que nos dizeres de BOLZAN (2015, p.68) “O elemento teleológico da relação de consumo nada mais é do Que a finalidade com a qual o consumidor adquire produtos ou contrata serviço”.

Deste modo, se o produto for adquirido mas não for utilizado como um bem de consumo, mas sim utilizado como um meio de produção de outro produto, não se aplicará o CDC. Assim ensina NUNES (2018, p.120).

Evidentemente, se alguém adquire produto não como destinatário final, mas como intermediário do ciclo de produção, não será considerado consumidor. Assim, por exemplo, se uma pessoa – física ou jurídica- adquire calças para revende-las, a relação jurídica dessa transação não estará sobre a égide da Lei n. 8.078/90.

Importante observar o posicionamento do Superior Tribunal de Justiça, em que aplicou a Teoria Finalista aprofundada, entendendo esta que, a proteção deve ser

dada a todo o consumidor vulnerável, ainda que a mercadoria adquirida faça parte dos meios de produção. Assim é visualizado o tema no julgado do STJ:

Civil. Relação de consumo. Destinatário final. A expressão destinatário final, de que trata o art. 2º, caput, do Código de Defesa do Consumidor abrange quem adquire mercadorias para fins não econômicos, e também aqueles que, destinando-os a fins econômicos, enfrentam o mercado de consumo em condições de vulnerabilidade; espécie em que caminhoneiro reclama a proteção do Código de Defesa do Consumidor porque o veículo adquirido, utilizado para prestar serviços que lhe possibilitariam sua manutenção e a da família, apresentou defeitos de fabricação. Recurso especial não conhecido". (STJ, REsp 716.877/SP, Rel. Ministro ARI PARGENDLER, TERCEIRA TURMA, julgado em 22.03.2007, DJ 23.04.2007 p. 257).

Deste modo, a súmula retrata a vulnerabilidade ligada aos meios de produção os quais o consumidor não participa visto que é de conhecimento do fabricante, assim a escolha do consumidor se dará sobre os produtos existentes postos à venda, e também pela questão econômica em que o fornecedor é em regra o detentor de um enorme poderio econômico (NUNES,2018).

Quanto ao termo coletividade de pessoas encontrado no parágrafo único do artigo 2º do CDC, este tem o intuito de proteção ampla a uma generalidade de pessoas determináveis ou não, mas que por conta das práticas consumeristas são de certo modo afetadas pela relação de consumo. Deste modo mesmo que não se adquira uma mercadoria e não ocorra um dano direto será possível a aplicação do CDC. Sendo que a mera exposição do produto ou a oferta por si só, são capazes de atingir uma coletividade de pessoas, as quais, mesmo não consumidoras imediatas são potenciais consumidoras (ALMEIDA, 2015).

Deste modo, nas precisas lições de ALMEIDA (2015, p. 64) "Trata-se aqui de tutelar o consumidor coletivamente considerando, ou seja, os interesses difusos e coletivos da universalidade, do grupo, categoria ou classe de interessados."

No tocante a defesa dos direitos difusos e coletivos e o disposto no parágrafo único do artigo 2º do CDC no que se refere a coletividade de pessoas, Rizzato Nunes assim esclarece:

É essa regra que dá legitimidade para a propositura de ações coletivas para a defesa dos direitos coletivos e difusos, previstas no Título III da lei consumeristas (arts. 81 a 107), e particularmente pela definição de direitos coletivos (inciso II do parágrafo único o art.81) e na apresentação das pessoas legitimadas para a proporem as ações (art.82) (NUNES, 2018, p. 131).

Na definição de consumidor encontra-se ainda as vítimas do evento, assim previstas no art.17 como sendo consumidores por equiparação. Assim, mesmo que não sendo um consumidor direto de um produto ou serviço mas, de algum modo sofra um dano por conta de um evento, é aplicável as normas da lei consumerista (NUNES, 2018).

Deste modo é esclarecedor o exemplo trazido por Rizzato Nunes:

Assim, por exemplo, na queda de um avião, todos os passageiros (consumidores do serviço) são atingidos pelo evento danoso (acidente de consumo) originado no fato do serviço da prestação do transporte aéreo. Se o avião cai em área residencial, atingindo a integridade física ou o patrimônio de outras pessoas (que não tenham participado da relação de consumo), estas são, então, equiparadas ao consumidor, recebendo todas as garantias legais instituídas no CDC (NUNES, 2018, p.132).

No art.29 do CDC inserido no Capítulo V, que trata das práticas comerciais, são equiparados aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, que estão expostas as práticas comerciais. 'Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas' (BRASIL, 1990).

Depreende assim, uma proteção coletiva, em que os consumidores mesmo que não identificados mas por serem ou estarem sendo expostos a uma publicidade enganosa já são protegidos pela lei. Deste modo a lei visa coibir a publicidade enganosa desde o primeiro momento, como observa-se, o simples fato de já existir uma publicidade enganosa é fato ensejador da proteção coletiva dos consumidores pelo CDC (NUNES,2018).

De grande importância é o art.29, pelo fato de prever uma proteção e conseqüentemente uma disposição que tem por intuito coibir as práticas abusivas na relação de consumo. Assim entende João Batista de Almeida:

Outra forma de equiparação vem elencada no art.29, para incluir todas as pessoas, determináveis ou não, expostas as práticas comerciais como oferta, publicidade, cobrança de dívidas e bancos de dados de proteção de crédito. Neste caso, não há necessidade de intervenção concreta do consumidor, basta esteja ele exposto às práticas comerciais abusivas e já será alvo de tutela. Isso ocorre, em regra, para proibir a vinculação de publicidade enganosa, impedindo preventivamente que os consumidores sejam induzidos a erro no momento da aquisição de produto ou serviço. Sem a tutela poderia ser levado a adquirir o que não quer ou algo diferente do que entendeu estaria adquirindo. O mesmo raciocínio se aplica para coibir oferta enganosa ou abusiva e a coação mediante inscrição indevida no SPC e Serasa (ALMEIDA, 2015, p.64).

Ao tratar da aplicação do art. 29 do CDC Fabrício Bolzan, esclarece que trata-se de uma proteção sob o enfoque da vulnerabilidade a uma coletividade que não são destinatários finais, assim expressa:

Mais uma vez o elemento vulnerabilidade está presente e, em razão de sua força conceitual, é capaz de deixar clara a incidência do Código de Defesa do Consumidor não apenas para proteger os consumidores destinatários finais, mas também para tutelar aqueles que não se enquadram em tal definição, porém dele necessitam em razão da condição de inferioridade em que se encontram nas relações firmadas com o fornecedor (BOLZAN, 2015, p.84).

Como observa-se, a simples exposição a práticas comerciais é tutelada pelo CDC, com finalidade de impedir as práticas abusivas. E para a proteção do consumidor os órgãos de defesa do consumidor podem ingressar na justiça para promoverem qualquer medida judicial que assim entendam ser cabíveis ao caso, tendo por respaldo legal o art. 29 c/c o art. 81 e seguintes, ambos do CDC, deste modo corrobora Rizzato Nunes:

Dessa forma, por exemplo, se um fornecedor faz publicidade enganosa e se ninguém jamais reclama concretamente contra ela, ainda assim isso não significa que o anúncio não é enganoso, nem que não se possa- por exemplo, o Ministério Público- ir contra ele. O órgão de defesa do consumidor, agindo com base na legitimidade conferida pelos arts.81 e s. do CDC, pode tomar toda e qualquer medida judicial que entender necessária para impedir a continuidade da transmissão do anúncio enganoso, para punir o anunciante etc., independentemente do aparecimento real de um consumidor contrariado (NUNES, 2018, p.132).

Neste momento será trabalhado o aspecto da conceituação do fornecedor, o qual faz parte da relação de consumo e é elemento subjetivo da relação jurídica de consumo.

O caput do artigo 3º do CDC- Lei 8.078/90 traz o conceito de fornecedor, nos seguintes termos:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços (BRASIL, 1990).

Segundo Leite(2002), as definições de fornecedor no Código de Defesa do Consumidor, tem o intuito de fixar a responsabilidade solidaria nas relações de

consumo em que o legislador tem o objetivo de atribuir maior amplitude a todos os corresponsáveis por eventuais vícios ou defeitos dos serviços ou produtos.

Ao comentar o conceito de fornecedor, Almeida(2015), menciona que diferentemente do conceito de consumidor, fornecedor pode ser qualquer um da cadeia comercial, bastando que faça disso sua profissão ou exerça como uma atividade principal.

Quando o CDC buscou caracterizar o conceito de fornecedor, fez isto de modo genérico, com intuito de atingir a amplitude das pessoas jurídicas sem nenhum tipo de exclusão NUNES(2018).

Ainda com relação ao conceito de fornecedor, a palavra atividade trazida na legislação deve ser compreendida como uma soma de atos coordenados para um fim específico, assim, se uma pessoa após longo tempo de uso dispõe de seu carro, ou se uma pessoa vende sua casa para comprar outra, não se fala de fornecedor, fato pelo qual é um ato isolado não contínuo, mesmo que haja ou não finalidade de lucro. No que concerne esta situação de atividade, verificasse que ela é esporádica, não é eventual tão pouco habitual, deste modo, será regida pela legislação comum civil (TARTUCE, 2017).

Ato contínuo, o primeiro conceito de fornecedor trazido pelo CDC foi o de pessoa física, para tanto, é necessário que exista o requisito da habitualidade para assim, estar caracterizado como fornecedor.

Sobre o conceito de pessoa física e o requisito de habitualidade, observa-se os dizeres de FILOMENO (2007, p.48) “fornecedor é qualquer pessoa física, ou seja, qualquer um que, a título singular, mediante desempenho de atividade mercantil ou civil e de forma habitual, ofereça no mercado produtos ou serviço”.

Contudo, Rizzato Nunes, defende que, a atividade eventual prestada por pessoa física é também um fornecedor, desde que seja desenvolvido tal atividade com a finalidade de lucro, assim orienta:

Há, ainda, outra situação em que a pessoa física será identificada como fornecedora. É aquela em que desenvolve atividade eventual ou rotineira de venda de produtos, sem ter-se estabelecido como pessoa jurídica. Por exemplo, o estudante que, para pagar a mensalidade da escola, compra joias para revender entre os colegas, ou o cidadão que compra e vende automóveis- um na sequência do outro-para auferir lucro. É verdade que em tais hipóteses poder-se-ia objetar que é o caso de “ente despersonalizado”, uma vez que se trata de “comerciante de fato”. Do ponto de vista prático, a objeção não traz nenhum resultado, porque em ambos os casos identifica-se o fornecedor, e isso é o que realmente interessa (NUNES, 2018, p.136).

Salienta-se, que, a atividade de venda de modo único não é eventual, menos ainda habitual, fazendo com que não se caracterize como relação de consumo, assim leciona TARTUCE (2017, p. 55) “A par dessa construção, se alguém atuar de forma isolada, em um ato único, não poderá se enquadrar como fornecedor ou prestador, como na hipótese de quem vende bens pela primeira vez, ou esporadicamente, com ou sem o intuito concreto de lucro”.

Deste modo, pessoa física pode ser fornecedora desde que exerça uma atividade habitual com finalidade lucrativa. Já quando for pessoa jurídica, está é fornecedora mais comum como será mostrado na sequência (ALMEIDA, 2015).

Ao se observar o conceito de fornecedor, fica evidenciado o intuito do legislador em deixar bem claro que toda pessoa jurídica é fornecedora, devido ao fato de fazer ampla e total referência para assim não gerar qualquer dúvida ou controvérsia, e como bem menciona Rizzato Nunes:

Assim, tem-se de definir como fornecedor toda e qualquer pessoa jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados que desenvolvem atividades de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição, ou comercialização de produtos ou prestação de produtos de serviços (NUNES, 2018, p.135).

Devido a amplitude na conceituação de fornecedor, o alcance da norma fica bem definido, assim, é mais fácil saber quem está sendo abrangido pela norma e, consequentemente, saber se a ela é submetido ou excluído (ALMEIDA, 2015).

Pois bem, ao conceituar fornecedor, é importante saber que este é gênero do qual o produtor, o fabricante, o importador, o construtor e o comerciante são espécies, deste modo a lei consumerista responsabiliza todos quando utiliza-se do termo “fornecedor”. Quando a lei consumerista especificar algum ente com o intuito de particularizar, o designará utilizando o termo particular: Produtor, fabricante, comerciante etc. (NUNES, 2018).

Quanto aos elementos objetivos consistem em produtos e serviços, em que os fornecedores tem o interesse de aliená-los e os consumidores em adquiri-los. Portanto, na sequência serão abordados os elementos objetivos.

A definição de Produto encontra-se no §1º do art.3º do Código de defesa do Consumidor, assim definido: “Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial” (BRASIL,1990).

O conceito da nomenclatura “produto” utilizado na redação do CDC é algo contemporâneo e utilizado de maneira adequada, assim entende NUNES (2018), e ainda completa:

Esse conceito de produto é universal nos dias atuais e está estreitamente ligado à ideia do bem, resultado da produção no mercado de consumo das sociedades capitalistas contemporâneas. É vantajoso seu uso, pois o conceito passa a valer no meio jurídico e já era usado por todos os demais agentes do mercado (econômico, financeiro, de comunicação etc.) (NUNES, 2018, p.137).

De forma contrária, recai críticas sobre o termo “produto”, assim utilizado no CDC, Sergio Cavaliere Filho, em sua Crítica menciona: “O objeto da relação jurídica de consumo é a prestação à qual tem direito o consumidor e a qual está obrigado o fornecedor, em razão do vínculo jurídico que os une. (...) O objeto desta prestação, este sim, será um produto ou serviço” CAVALIERI FILHO (2011, p.74).

Contudo, o conceito de “produto” que o CDC menciona deve ser entendido de maneira abrangente, deste modo, conclui Fabrício Bolzan:

Apesar de o conceito de produto previsto no CDC ter sido sucinto e objetivo, a doutrina entende pela necessidade de o dispositivo ser interpretado da maneira mais ampla possível, no sentido de albergar qualquer objeto colocado à venda no mercado de consumo (BOLZAN, 2015, p. 121).

Ainda com relação aos elementos objetivos encontra-se o serviço, expresso no Código de Defesa do Consumidor, no §2º do art.3º define o conceito de serviço, trazendo a seguinte definição (BRASIL, 1990) “Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista”.

Como se percebe é bem auto explicativo o conceito de serviço, devido ao fato de a lei apresentar a conceituação desejada de modo mais completo possível (NUNES, 2018).

2.4 A relação jurídica de consumo

Como observa-se, as relações jurídicas de consumo são tuteladas pelo Código de Defesa do consumidor – Lei n.8.078/90, quando encontra-se de um lado consumidor e do outro o fornecedor, ambos transacionando bens ou serviços. Ainda

incidirá as normas consumeristas quando o fornecedor se expor e se impor a um consumidor em potencial.

Deste modo, a publicidade enganosa pode sofrer controle prévio sem que o consumidor tenha adquirido algum produto ou realizado a efetivação de algum contrato.

Assim ensina Rizzato Nunes:

É isso que vai permitir, por exemplo, o controle da publicidade enganosa ou abusiva, ainda que nenhum consumidor real seja enganado; vai permitir o controle prévio e *in abstracto* de cláusula contratual abusiva antes da assinatura ou surgimento da relação contratual efetiva entre fornecedor e consumidor etc. (NUNES, 2018, p. 169).

De igual modo, o Mestre Fabrício Bolzan menciona o seguinte:

Em resumo, o simples fato de colocar produto ou fornecer serviço no mercado de consumo já gera o dever de indenizar o consumidor pelos eventuais prejuízos sofridos quer em razão de um inadimplemento contratual, quer em decorrência da prática de um ilícito (BOLZAN, 2015, p.63).

2.4.1 A vulnerabilidade do consumidor na relação de consumo

O Código de Defesa do Consumidor no art.4º, inciso I, que estabelece: “reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo” (BRASIL, 1990). Desta maneira o consumidor é reconhecido como a parte mais frágil da relação jurídica de consumo (BOLZAN, 2015).

A vulnerabilidade do consumidor é decorrente de questões técnicas e socioeconômicas, visto que, o fornecedor detém o monopólio de produção e conhecimento específico sobre o produto e além disso, é o fornecedor que determina a maneira o modo a quantidade e o momento que o produto será produzido. Evidenciado portanto, a reduzida capacidade de escolha do consumidor, pois, sua decisão sobre o produto já é limitada desde o surgimento do produto (NUNES, 2018). Também existe a vulnerabilidade em função do desconhecimento jurídico ou científico, determinada pelo fato do desconhecimento do consumidor sobre os aspectos jurídicos, econômicos e científicos do produto ou serviço que se adquire.

Neste sentido, João Batista de Almeida esclarece o reconhecimento da vulnerabilidade da seguinte maneira:

É facilmente reconhecível que o consumidor é a parte mais fraca na relação de consumo. A começar pela própria definição de que consumidores são os que não dispõem de controle sobre bens de

produção e, por conseguinte, devem submeter-se ao poder dos titulares destes. Para satisfazer suas necessidades de consumo é inevitável que ele compareça ao mercado e, nessas ocasiões, submeta-se às condições que lhe são impostas pela outra parte, o fornecedor (ALMEIDA, 2015, p. 39).

No tocante a publicidade o professor Flávio Tartuce explica a existência da vulnerabilidade do seguinte modo:

A publicidade e os demais meios de oferecimento do produto ou serviço estão relacionados a essa vulnerabilidade, eis que deixam o consumidor à mercê das vantagens sedutoras expostas pelos veículos de comunicação e informação (TARTUCE, 2017, p.32).

Nesse contexto, o Princípio da vulnerabilidade é o cerne da proteção ao consumidor por conta de fatores relevantes que influenciam a decisão do consumidor, deixando-o impotente nas relações de consumo, sendo indubitoso caracterizar consumidor como a parte mais fraca da relação de consumo pelo fato de sua vulnerabilidade no mercado (ALMEIDA, 2015).

Assim, Flávio Tartuce ao explicar a temática da vulnerabilidade esclarecer sobre a presunção da mesma, de modo a ficar claro que é uma presunção absoluta, desta feita “Sintetizando, constata-se que a expressão consumidor vulnerável é pleonástica, uma vez que todos os consumidores têm tal condição, decorrente de uma presunção que não admite discussão ou prova em contrário” (TARTUCE, 2017, p.33).

3. A APLICAÇÃO DA PUBLICIDADE E SUAS CONSEQUÊNCIAS JURÍDICAS

3.1 Conceito de publicidade

A proteção ao consumidor tem o seu começo anterior a efetivação do contrato, desde a expectativa do consumidor em adquirir o produto oferecido não limitando somente obrigações contratuais entre fornecedor e consumidor, reconhecendo assim que a relação de consumo não é apenas contratual.

Para equilibrar uma relação que é desproporcional, o Código de Defesa do Consumidor estabelece normas referentes à proteção e defesa do consumidor em detrimento das práticas lesivas praticadas pelos fornecedores. A referida lei estabelece condutas e normas para a implantação de formas corretas de se comportar no mercado e expõe os sujeitos da relação de consumo.

Deste modo, o art. 6, inc. IV do Código de Defesa do Consumidor dispõem que são direitos básicos do consumidor “a proteção 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” (BRASIL, 1990).

O Código de Defesa do Consumido reconhece a força da publicidade no poder decisório do consumidor, o que deixa claro a proteção que fornece para coibir a prática de condutas as quais viciam a real vontade do consumidor. Além do que, é a publicidade uma forma de aproximação do produto e consumidor, assim torna-se imprescindível a adoção de mecanismo para evitar o abuso da utilização da publicidade na influência da decisão do consumidor.

No estudo da temática publicidade existe divergência na aplicação da palavra publicidade e propaganda, no estudo da etimologia da palavra “propaganda”, encontra-se por origem o latim *Propagare*, com significado atrelado as coisas que devem ser propagadas como, princípios, ideias, conhecimento. E quanto a “publicidade”, é apontado para o significado do que é público ou do que se faz em público (NUNES, 2018).

Ao tratar de publicidade a carta magna não faz diferenciação da palavra propaganda, o que no contexto dá a entender que são sinônimas.

Deste modo o art.220 §3º inciso II da CFRB:

estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos

à saúde e ao meio ambiente (BRASIL,1988).

E utiliza a palavra publicidade para falar do atos processuais em seu art.5º inciso LX “a lei só poderá restringir a publicidade dos atos processuais quando a defesa da intimidade ou o interesse social o exigirem” (BRASIL,1988).

Segundo Rizzato Nunes é plenamente permitido configurar como sinônimos as palavras publicidade e propaganda, e assim dispõe:

Porém, o mais importante é o fato de que a própria Constituição Federal não faz distinção. Assim, por exemplo, ela fala em “propaganda” (art.220,§ 3º, II), “propaganda comercial” (art.22, XXIX, e § 4º do art.220), “publicidade dos atos processuais” (art.5º,LX), “publicidade” (art.37, *caput* e §1º) (NUNES, 2018, p.501- 502).

De modo diverso, Herman Benjamin, distingue a publicidade da propaganda, caracterizando-as como institutos distintos pelo fato de suas características próprias, e em suas palavras pontua do seguinte modo:

Não se confunde publicidade e propaganda, embora, no dia a dia do mercado, os dois termos sejam utilizados um pelo outro. A publicidade tem um objetivo comercial(...), enquanto a propaganda visa a um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social. Fora isso, a publicidade, além de paga, identifica seu patrocinador, o que nem sempre ocorre com a propaganda (BENJAMIN, 2010, p.324).

No entanto, a lume da jurisprudência do STJ, percebe-se que, não é feita distinções na prática entre publicidade e propaganda, haja vista, definir a informação no mercado consumerista ora como publicidade, ora como propaganda (BOLZAN, 2015).

Ao racionalizar a questão, Fabrício Bolzan, explica: “Em última análise, apesar de tecnicamente ser possível diferenciar publicidade de propaganda, na prática ambas as expressões são utilizadas para definir as informações veiculadas no mercado de consumo como finalidades comerciais” BOLZAN (2015, p. 471).

Ato contínuo de estudo, pode-se perceber que a diferença é técnica e recai sobre a palavra. No contexto de aplicabilidade por parte dos tribunais, publicidade e propaganda não tem diferença, considerando assim como sinônimos do ponto de vista jurídico. Nesse sentido expressa Flávio Tartuce da seguinte maneira:

Do ponto de vista técnico-terminológico, não se pode confundir a publicidade, que tem fins de consumo e de circulação de riquezas, com a propaganda, que tem finalidades políticas, ideológicas ou sociais. Isso, apesar da existência de alguns doutrinadores que entendem que as expressões são sinônimas do ponto de vista jurídico, caso de Rizzato Nunes. Anote-se que também no Superior Tribunal de Justiça

podem ser encontradas decisões entendendo pela sinonímia entre os termos (veja-se, sem prejuízo de outros acórdãos que ainda serão transcritos: REsp 1.151.688/RJ – Quarta Turma – Rel. Min. Luis Felipe Salomão – j.17.02.2011 – DJe 22.02.2011; e STJ – REsp 1057828/SP – Segunda Turma – Rel. Min. Eliana Calmon – j. 02.09.2010 – DJe 27.09.2010) (TARTUCE, 2017, p.210).

No contexto das práticas comerciais, a publicidade tem por intuito aproximar o consumidor ao produto ou serviço. Sendo caracterizada de modo prático como toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços (ALMEIDA, 2015).

É de grande importância situar a importância e os reflexos da publicidade, visto as evoluções do mundo moderno. Observa-se que, através da publicidade consegue-se mudar o comportamento humano, deste modo, a publicidade não é revestida de um papel meramente informativo, ela atua com mecanismos poderosíssimos capazes de influenciarem no poder decisório de um consumidor por conta de sua atuação nas fazes de convencimento e de decisão do consumidor (AMEIDA, 2015).

Ao falar sobre o tema de publicidade, Bolzan (2015), explica que a publicidade apresenta elementos para sua identificação, verificando para tanto uma veiculação de informação com o objetivo comercial de um determinado produto.

E, acerca do tema, Fabrício Bolzan aduz que:

A publicidade pode ser conceituada como informação veiculada ao público consumidor com o objetivo de promover comercialmente e ainda que indiretamente, produto ou serviço disponibilizado ao mercado de consumo (BOLZAN, 2015, p.469).

Na explicação sobre o tema publicidade, Hélio Z. Gama esclarece que:

As divulgações do produto ou serviço, bem como suas propriedades e de seus preços, caracterizam a informação ou publicidade com fim de atrair os consumidores para adquiri-los. São formas de divulgação ou informação os anúncios veiculados por quaisquer meio, embalagens dotadas de modelos ou figuras indutivas ao consumo, as bulas, os invólucros, os manuais de instrução ou quaisquer tipo de prospectores que propaguem as propriedades ou vantagens apresentadas pelo o que é ofertado (GAMA, 2006, p.84).

O Código De Defesa Do Consumidor ao estabelecer a proteção ao consumidor visa impedir práticas comerciais desleais e prejudiciais a parte mais fraca na relação de consumo, que, em suma é o consumidor (BOLZAN, 2015).

Portanto, apesar de serem usados como sinônimos, os vocábulos propaganda e publicidade não significam rigorosamente a mesma coisa. Publicidade é relacionado

ao que é público, tornar público uma ideia, um fato, enquanto que propaganda é a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos (SANT' ANNA, 2009).

E de maneira explicativa ao ensinar que, apesar de não serem sinônimos os conceitos de publicidade e propaganda são utilizados como sendo similares, o professor Armando Sant' Anna, explica o seguinte:

Comercialmente falando, anunciar visa promover vendas, e para vender é necessário, na maior parte dos casos, convencer, promover uma ideia sobre um determinado produto. Em virtude da origem eclesiástica da palavra, muitos preferem usar publicidade em vez de propaganda; contudo, hoje em dia, ambos os termos são usados indistintamente, particularmente no Brasil (SANT'ANNA, 2009, p.59).

Deste modo, no cotidiano das relações de consumo a utilização do vocábulo publicidade e propaganda não implicam em influenciar na relação jurídica de consumo. É interessante saber a origem e a utilização correta da palavra, entretanto o direito protege as relações consumerista independentemente da aplicação ou não do vernáculo correto.

3.2 Publicidade enganosa nas relações de consumo

O Código de Defesa do Consumidor, no §1º do art.37, traz o conceito de publicidade enganosa definindo-a como:

§ 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 (BRASIL, 1990).

O consumidor em suas relações de consumo é instigado a adquirir produtos, considerando que, para a venda de produtos são utilizados constantemente os meios de publicidade para divulgação com intuito de realizar vendas. Não deve o fornecedor exorbitar o direito de utilização dos métodos publicitários. Pois, a publicidade enganosa vicia a vontade do consumidor, que, muitas vezes pretende adquirir um produto, no entanto, acaba sendo iludido com informações não precisas o que acaba por viciar a vontade do consumidor que assim externa sua vontade de modo diverso do pretendido.

Não obstante, não é necessária a intenção do anunciante em enganar, mas a indução ao erro é uma publicidade enganosa (NUNES,2018).

A publicidade enganosa classificasse como omissiva e comissiva, nesta o fornecedor induz o consumidor em erro pelo fato de afirmar algo que não corresponde com a realidade do serviço ou produto. Já a publicidade enganosa omissiva, se caracteriza pela falta de informações de relevância para o produto ou serviço, informações que influenciam no comportamento do consumidor.

Na modalidade de publicidade enganosa por comissão é perceptível uma conduta que, tem por finalidade induzir o consumidor ao erro. Muitas vezes, afirma-se algo que não condiz com a realidade ou a natureza do produto, transvestindo o produto com um aspecto geralmente vantajoso, contudo, a realidade é diferente, fazendo com que não seja real o que se anuncia. Interessante exemplo é quando se observa o “preço sugerido”, o produto sempre ofertado com um valor vantajoso, contendo os valores numéricos interessantes ao consumidor e expostos em uma fonte que se destaca, porém, o preço aplicado muitas vezes diverge do que é anunciado. E em decorrência deste tipo de publicidade o consumidor é geralmente levado ao erro, fato pelo qual pensa ter adquirido um produto que estava em ‘promoção’.

Deste modo corrobora Fabrício Bolzan, “Na publicidade enganosa por comissão, afirma-se algo que não é real ou mostra-se uma situação que não condiz com a realidade, tudo de forma capaz a induzir o consumidor em erro” BOLZAN (2015, p. 483).

Os anúncio publicitário deve expor de modo claro e preciso as afirmações trazidas, portanto devem externar a realidade verdadeira sobre o produto, não deixando margem para interpretações ambíguas, as quais trazem confusão para o consumidor, o que faz deixar iludido pelo anúncio destorcido (NUNES, 2018).

A publicidade enganosa por omissão verificasse pelo deixar de informar algo de relevância e importância sobre o produto ou serviço, para tanto essa informação não trazida ao consumidor é capaz de influenciar em seu comportamento decisório (BOLZAN, 2015).

Pode ainda, uma publicidade sem informações ou com informações falsas ou imprecisas também ser considerada enganosa, pode-se citar o caso de uma mensagem que contenha informações essenciais em letras reduzidas e em sentido diverso ao da publicidade o que faz dificultar a compreensão (GRINOVER, 2004).

O consumidor é atraído pelos belos efeitos do produto assim reproduzidos tanto na televisão quanto nas gôndolas do mercado, além de outras series de fatores que revestem a mercadoria como no caso da embalagem do produto, que é atrativa para

o consumidor, todavia, não cumpre o que transmitido para o consumido de modo que ele influenciado pelo o que está sendo vinculado acaba enganado. Este engano, decorre da falsa percepção da realidade, em que, o consumidor é induzido ao erro e adquire o produto acreditando ser verdade a mensagem que é vinculada ao produto.

O Código De Defesa Do Consumidor ao estabelecer a proteção ao consumidor visa impedir práticas comerciais desleais e prejudiciais a parte mais fraca na relação de consumo, que, em suma é o consumidor.

Neste introito, importa salientar, que, as informações trazidas pela oferta ou pelo anúncio publicitário devem ser claras e precisas, assim segundo a norma consumerista não deve ser aceitável a publicidade inteira ou parcialmente falsa, pois se forem capazes de induzir o consumidor ao erro de alguma maneira, como, na qualidade, propriedade, origem ou preço, esta publicidade então é enganosa pois contraria o disposto pelo CDC (NUNES, 2018).

O doutrinador Rizzato Nunes, informa de maneira bem clara que as formas para enganar são variáveis e sutis, para que assim não se apresentem de forma tão escancarada a violação legal, deste modo ensina que “as formas de enganar variam muito, uma vez que nessa área os fornecedores e seus publicitários são muito criativos. Usa-se de impacto visual para iludir, de frases de efeito para esconder, de afirmações parcialmente verdadeiras para enganar” NUNES (2018, p.553).

No que se refere a configuração da publicidade enganosa, é imperioso saber que não é essencial ser o consumidor efetivamente enganado para que assim seja configurada a publicidade enganosa, visto que o CDC pela sua sistemática propicia proteção ao consumidor em face de uma publicidade apenas pela capacidade de enganar.

Neste sentido, preconiza o doutrinador Cavalieri Filho:

A publicidade, para ser considerada enganosa, não precisa efetivamente enganar o consumidor. O código se satisfaz com o potencial de enganabilidade da publicidade. Em outras palavras, a enganabilidade é aferida *in abstracto*. O que importa é a capacidade de indução a erro de forma abstrata, difusa, indeterminada. A efetiva ocorrência do erro e o eventual prejuízo do consumidor serão mero exaurimento, com consequências próprias (CAVALIERI FILHO, 2011, p.137-138).

A enganabilidade para ser configurada não necessita lesar um consumidor como já mencionado, assim, pode ser enganoso o anúncio que nem chega a atingir

o consumidor em concreto. Quanto as formas de enganabilidade, podem ser por meio de anúncio de som, pelo próprio texto e por meio de imagens (NUNES, 2018).

Deste modo, a publicidade deve ser compatível com a verdade das informações que ali estão sendo expostas, a verdade trata-se de um valor ético fundamental da publicidade, e ao verificar a ambiguidade traduzida pela diferença entre um preço que encontra-se na embalagem diferente do preço que é realmente praticado, percebe-se então que a verdade é modificada de forma a iludir o consumidor com uma falsa percepção sobre o preço do produto. Tal é a importância que tem a verdade no anúncio publicitário que Rizzato Nunes expressa da seguinte forma:

O anúncio publicitário não pode faltar com a verdade daquilo que anuncia de forma alguma, quer seja por afirmação, quer por omissão. Nem mesmo manipulando frases, sons e imagens para, de maneira confusa ou ambígua, iludir o destinatário do anúncio (NUNES, 2018, p.503).

Portanto, fica evidenciado que a enganabilidade da publicidade é ampla visto que, ao exteriorizar uma mensagem divergente da realidade é uma forma comissiva, quando não informa ou seja oculta alguma informação que deveria ser exposta para a formação da convicção do consumidor é uma forma omissiva. Diante destes fatores, a enganabilidade aplicada no contexto do preço sugerido dá-se por uma introdução de um valor, que não corresponde com o aplicado, portanto não verdadeiro, permeando assim a falta de verdade no anúncio o que caracteriza como sendo uma prática enganosa.

3.3 As previsões de sanção no CDC

O Código de Defesa do Consumidor prevê administrativamente uma série de ações que podem ser aplicadas quando estiver sendo violado algum direito do consumidor, desta feita, o art.56 do CDC exara as sanções administrativas:

Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

- I - multa;
- II - apreensão do produto;
- III - inutilização do produto;
- IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente;
- V - proibição de fabricação do produto;
- VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;

- VII - suspensão temporária de atividade;
- VIII - revogação de concessão ou permissão de uso;
- IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;
- X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;
- XI - intervenção administrativa;
- XII - imposição de contrapropaganda.

Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo (BRASIL, 1990).

Depreende da norma consumerista que, é possível a punição cumulativa tanto na esfera cível como também na esfera penal sem prejuízo do aplicado administrativamente, assim é explicado por Fabrício Bolzan, da seguinte forma:

A conclusão a que se chega da análise dos dispositivos legais citados é a que, além de sofrer sanções administrativas, o fornecedor poderá ser penalizado nas esferas civil e penal, ao mesmo tempo, sem que a cumulação de todas as penas possa gerar *bis in idem*, basicamente pelo fundamento de que cada uma das sanções possui natureza distinta da outra (BOLZAN, 2015, p.695).

No intento de exercer o direito, ou seja fazer cumprir o que é expresso no CDC é importante observar o que diz a lei:

Art. 81. A defesa dos interesses e direitos dos consumidores e das vítimas poderá ser exercida em juízo individualmente, ou a título coletivo.

Parágrafo único. A defesa coletiva será exercida quando se tratar de:

I - interesses ou direitos difusos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível, de que sejam titulares pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato;

II - interesses ou direitos coletivos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível de que seja titular grupo, categoria ou classe de pessoas ligadas entre si ou com a parte contrária por uma relação jurídica base;

III - interesses ou direitos individuais homogêneos, assim entendidos os decorrentes de origem comum (BRASIL, 1990).

3.4 A oferta e o regime vinculante em sua aplicação

Ao conceituar oferta nas relações de consumo tem-se que, é um meio de informar e fazendo com que torne público a mensagem de valor comercial, desta feita, nas relações de consumo existirá o emissor, no caso caracterizado pelo fornecedor o qual faz a oferta e no outro lado encontra-se a figura do receptor, sendo este o consumidor que sofre a influência da oferta. Deste modo é perceptível a abrangência da oferta, sendo ela um veículo de informação e de publicidade.

Nessa esteira, João Batista de Almeida explica que:

No campo específico das relações de consumo, oferta é toda proposta de fornecimento de produto ou serviço, mediante apresentação (p.ex., vitrina), informação (p.ex., orçamento, apreçamento), ou publicidade (p.ex., anúncios nos meios de comunicação). Tem como finalidade alcançar o consumidor como provável cliente. Por isso exige-se seja “suficientemente precisa”, pois dessa precisão decorrerão, de um lado, a adequada informação do consumidor a determinar a escolha livre e consciente e, de outro, a obrigação de cumprir a oferta (ALMEIDA, 2015, p.111).

No Código de Defesa do Consumidor a oferta pode ser compreendida como um método aplicado para a exposição do que se busca vender e de modo a influenciar na decisão de escolha do consumidor, desta maneira, compreende a metodologia aplicada para a venda do produto ou serviço, assim a publicidade é o meio da oferta mais comumente utilizado no mercado consumerista. Para tanto o CDC expressa-se da seguinte maneira quando o assunto é a oferta:

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores (BRASIL, 1990).

Observa-se que a oferta deve obedecer alguns parâmetros legais, para que assim mantenha o equilíbrio nas relações de consumo. Deste modo, nos ensinamentos de Herman Benjamin, a oferta é conceituada como:

Sinônimo de marketing, significando todos os métodos, técnicas e instrumentos que aproximam o consumidor dos produtos e serviços colocados à sua disposição no mercado pelos fornecedores. Qualquer dessas técnicas, desde que ‘suficientemente precisa’, pode transformar-se em veículo eficiente e de oferta vinculante (BENJAMIN, 2010, p.274).

A publicidade está contida dentro da oferta, portanto, como entendido pela doutrina, publicidade é um meio de oferta. Como observado no art.31 do CDC, as características quanta das informações de oferta devem ser, corretas, claras precisas, ostensivas, em língua portuguesa e indelegáveis.

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores (BRASIL, 1990).

Nesse sentido Sergio Cavalieri Filho, expõe de maneira clara a interpretação do art.31 do CDC, conceituando a oferta como uma confiança em que:

É fundada na transparência, e isso está claro no art.31 do CDC, enquanto a aceitação, melhor dizendo, a adesão do consumidor é fundada no princípio da confiança . Confiar significa crer naquilo que o fornecedor está ofertando; acreditar que aquilo que está sendo prometido vai ser cumprido, de tal forma que a oferta possa ser aceita mediante simples adesão, sem qualquer questionamento (CAVALIERI FILHO, 2011, p.147).

O artigo 30 do CDC ao tratar da oferta menciona sobre a vinculação, a qual é considerada com uma obrigatoriedade, deste modo:

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado (BRASIL, 1990).

É perceptível que a vinculação da oferta faz parte da proteção do consumidor vulnerável, haja vista que, por não ter conhecimento dos aspectos de produção e não poder discutir sobre o que deseja que contenha no produto, o consumidor exposto a uma oferta, tem o direito que seja ela cumprida para que assim evite os abusos decorrente do não cumprimento de determinada oferta, deste modo o CDC evita a permissibilidade da prática da publicidade enganosa.

Bem esclarece Antônio Carlos Efig sobre os objetivos da publicidade e o modo como estão fazendo a sua utilização:

A publicidade foi criada primeiramente para informar e alertar o consumidor sobre a qualidade de produtos e serviços por ele adquiridos. Porém, o consumidor em massa e grande competitividade do mercado tornaram a publicidade um meio para ludibriar o consumidor e persuadi-lo a obter bens dos quais não necessita ou cujas virtudes são meramente ilusórias. Essa nova realidade trouxe a necessidade de uma proteção urgente do consumidor, já que o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e outras normatizações pioneiras tinham por escopo estabelecer regras éticas para a atividade publicitária e não propriamente, amparar o consumidor (EFING, 2011, p. 208-209).

Pois bem, com relação a vinculação da oferta é importante perceber que ela decorre da lei consumerista e faz imposições para o cumprimento do que está sendo ofertado pelo fornecedor, portanto o que a lei busca é inibir as práticas enganosas, assim comenta Almeida:

A imprecisão, no caso, conduziria a uma aceitação defeituosa pelo consumidor equivocado ou insciente e a uma dificuldade de ordem prática no momento de se compelir o fornecedor ao cumprimento oferta. Não se exige, por outro lado, formalidade considerando-se oferta aquela veiculada “por qualquer forma”, ou seja, por vitrina, informação, escritos, anúncios, encartes, folder, ou por qualquer “meio de comunicação” (rádio, TV, jornais, revistas etc.) Desde que tenham por meta atingir o consumidor, para municiá-lo ou para influenciá-lo, será sempre oferta (ALMEIDA, 2015, p.111).

Se em decorrência do não cumprimento da oferta, o consumidor tem as opções do artigo 35, as quais dão legitimidade para fazer valer os direitos, sendo assim expressos pelo CDC:

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

- I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;
- II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;
- III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos (BRASIL, 1990).

Com relação a vinculação Rizzato Nunes acrescenta:

É o fenômeno da vinculação. Oferecida a mensagem, fica o fornecedor a ela vinculado, podendo o consumidor exigir seu cumprimento forçado nos termos do art.35. Se o fornecedor quiser voltar atrás na oferta, não poderá fazê-lo, até porque, como de resto decorre da estrutura do CDC, a oferta tem caráter objetivo. Feita, a própria mensagem que a veicula é o elemento comprobatório de sua existência e vinculação (NUNES, 2018, p.470).

4. SOBRE O PREÇO SUGERIDO E AS VIOLAÇÕES DECORRENTES DESTA PRÁTICA

4.1. O aspecto do preço

Quando da análise do preço é importante trazer a lume a lei 10.962, de 11 de outubro de 2004 a qual dispõe sobre a oferta e as formas de afixação de preços de produtos e serviços para o consumidor.

No que se refere a aplicação do preço sobre o produto visualiza-se as seguintes disposições:

Art. 2º São admitidas as seguintes formas de afixação de preços em vendas a varejo para o consumidor:

I – no comércio em geral, por meio de etiquetas ou similares afixados diretamente nos bens expostos à venda, e em vitrines, mediante divulgação do preço à vista em caracteres legíveis.

II – em auto-serviços, supermercados, hipermercados, mercearias ou estabelecimentos comerciais onde o consumidor tenha acesso direto ao produto, sem intervenção do comerciante, mediante a impressão ou afixação do preço do produto na embalagem, ou a afixação de código referencial, ou ainda, com a afixação de código de barras.

III - no comércio eletrônico, mediante divulgação ostensiva do preço à vista, junto à imagem do produto ou descrição do serviço, em caracteres facilmente legíveis com tamanho de fonte não inferior a doze. (Incluído pela Lei nº 13.543, de 2017)

Parágrafo único. Nos casos de utilização de código referencial ou de barras, o comerciante deverá expor, de forma clara e legível, junto aos itens expostos, informação relativa ao preço à vista do produto, suas características e código (BRASIL, 2004).

Infere-se da norma legal que com o preço não se deve fazer a utilização de Marketing que torne dubio a sua aplicação, para tanto a existência da norma é impedir os artifícios ardis que possam ocorrer na exposição do preço.

Coloque-se contudo, desde logo, que o preço pode ser estabelecido espontaneamente pelo fornecedor, não tendo em regra que seguir nenhum tipo de percentual ou a algum comando que oriente a uma obrigatoriedade para seguir um percentual único para todos, isso deriva de preceito constitucional, qual seja o livre comércio, conforme art.170 inciso IV da CRFB:

Art. 170. **A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa**, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

I - soberania nacional;

II - propriedade privada;

III - função social da propriedade;

IV - livre concorrência;

V - defesa do consumidor;

VI - defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação; (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 42, de 19.12.2003)

VII - redução das desigualdades regionais e sociais;

VIII - busca do pleno emprego;

IX - tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País. (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 6, de 1995)

Parágrafo único. É assegurado a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei (BRASIL, 1988, grifo nosso).

Celso Ribeiro Bastos e Ives Gandra Martins, ao comentarem sobre a temática explicam que:

O seu exercício envolve uma liberdade de mercado, o que significa dizer que são proibidos os processos tendentes a tabelar os preços ou mesmo a forçar a sua venda em condições que não sejam as resultantes do mercado. A liberdade iniciativa exclui a possibilidade de um planejamento vinculante. O empresário deve ser o senhor absoluto na determinação de o que produzir, como produzir, quanto produzir e por que preço vender. Esta liberdade, como todas as outras de resto, não pode ser exercida de forma absoluta. Há necessidade sim de alguns temperamentos. O importante, contudo, é notar que a regra é a liberdade. Qualquer restrição a esta há de decorrer da própria Constituição ou de leis editadas com fundamento nela (BASTOS; MARTINS, 1990, p.16).

Tem-se ainda que a lei 12.529/2011, disciplina a defesa da livre concorrência, prevendo como infração a combinação de preços, deste modo, pode-se concluir a existência da liberdade em estabelecer o preço por parte do fornecedor.

Art. 36. Constituem infração da ordem econômica, independentemente de culpa, os atos sob qualquer forma manifestados, que tenham por objeto ou possam produzir os seguintes efeitos, ainda que não sejam alcançados: [...]§ 3º As seguintes condutas, além de outras, na medida em que configurem hipótese prevista no caput deste artigo e seus incisos, caracterizam infração da ordem econômica: I - acordar, combinar, manipular ou ajustar com concorrente, sob qualquer forma: [...] d) preços, condições, vantagens ou abstenção em licitação pública (BRASIL, 2011).

Corroborando do mesmo modo, Rizzato Nunes pontua, “primeiro se diga que atualmente os preços estão livres e podem ser fixados unilateralmente pelo fornecedor” (NUNES, 2018, p.486).

No entanto existem limites na liberdade do estabelecimento do preço, em que não deve o fornecedor exigir vantagem manifestamente excessiva, conforme previsto no CDC em seu art.39 inciso V, “Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: [...]V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva” (BRASIL, 1990). Não obstante existe ainda a proibição de elevar o preço sem justa causa como prevê o inciso X do referido artigo, “X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços” (BRASIL, 1990).

Com o sentido de impedir que a ordem econômica seja prejudicada, a lei 12.529/2011 veda o aumento arbitrário dos lucros,

Art. 36. Constituem infração da ordem econômica, independentemente de culpa, os atos sob qualquer forma manifestados, que tenham por objeto ou possam produzir os seguintes efeitos, ainda que não sejam alcançados:
I - limitar, falsear ou de qualquer forma prejudicar a livre concorrência ou a livre iniciativa;
II - dominar mercado relevante de bens ou serviços;
III - **aumentar arbitrariamente os lucros** (BRASIL, 2011, grifo nosso).

No que concerne a exposição do preço Rizzato Nunes preleciona da seguinte forma: “Diga-se, também, que o preço tem de estar à mostra, claramente visível ao consumidor, inclusive nos produtos das prateleiras dos supermercados e nas vitrinas” (NUNES, 2018, p.488). E elenca três motivos, o primeiro é pelo motivo legal, pois a lei assim determina, o segundo decorre da natureza da relação, pois se um produto está à venda, por questões óbvias deve ter um preço, o terceiro motivo visa impedir que o consumidor seja submetido ao constrangimento, visto que, o preço quando revelado somente quando questionado pelo consumidor, gera uma situação constrangedora.

Ato contínuo de raciocínio, no caso de uma mercadoria conter dois preços distintos, deverá ser aplicado o mais benéfico ao consumidor conforme o artigo 5º da lei 10.962 de 2004, “No caso de divergência de preços para o mesmo produto entre os sistemas de informação de preços utilizados pelo estabelecimento, o consumidor pagará o menor dentre eles” (BRASIL, 2004).

Assim, como já trabalhado, é perceptível ver que a oferta vincula o fornecedor a cumprir com o ofertado. Isto, se dá em decorrência do disposto no CDC, protegendo o consumidor vulnerável e coibindo práticas enganosas e abusivas. No entanto, existem questões as quais não se tem uma resposta já elaborada para o caso específico, no caso de dupla precificação com preços divergentes a legislação diz que a mais benéfica deverá prevalecer para o consumidor, porém quando existe o preço

na embalagem do produto com o dizer sugerido e este não é aplicado, a lei não fala claramente sobre esta questão, deste modo pode existir divergência entre o preço sugerido na embalagem com o da prateleira ou existir somente preço na embalagem sendo sugerido e no momento do pagamento é cobrado no caixa outro valor. Quanto a isso deve-se então ser aplicado a interpretação para a busca da solução do problema, na sequencia será abordada as nuances do preço sugerido.

4.2. O preço sugerido nas relações de consumo

Em alguns produtos postos à venda no mercado é possível verificar um preço expresso na própria embalagem com a informação sugerido, comumente utilizado em alguns refrigerantes dentre outros produtos. Nota-se, que a inserção do preço é feito pelo fabricante o qual utiliza de uma fonte geralmente maior nos números e juntamente coloca os dizeres de que é sugerido.

Ao procurar o significado da palavra no dicionário, entende-se por preço uma “quantia que se pede ou que se paga por algo” (HOUAISS, 2015, p.755) e por sugerido tem-se o que é “proposto; que se insinuou sem dizer claramente” (DICIO,2018).

Pois bem, no primeiro momento ao analisar uma embalagem com preço sugerido é possível pensar que o valor ali expresso pode ou não ser aplicado haja vista o termo sugerido, porém se a questão for analisada sob a perspectiva do consumidor com fulcro no Código de Defesa do Consumidor a questão torna-se controversa, como se perceberá mais à frente.

A título de exemplo, no site Reclame Aqui, destinados aos consumidores que expressão sua opinião ou experiência com algum tipo de produto, o qual, não satisfaz o que prometia ou insatisfeitos com determinado produto por motivos diversos, encontram-se queixas com relação ao preço sugeridos em embalagens. Para elucidação do fato a imagem com o print screen da página encontra-se no ANEXO Imagem1.

Quanto a aplicabilidade no mercado de consumo, o preço sugerido, que encontra-se impresso na própria embalagem geralmente não é praticado, ou seja, tem-se um valor em destaque na embalagem a qual induz o consumidor a achar que é uma promoção porém se cobra outro valor pelo produto rotulado com o preço sugerido. Para visualizar a exemplificação é inserido no ANEXO a imagem2, retirada do site do supermercados Casa Fiesta, retratando a não aplicabilidade do preço sugerido que se encontra na embalagem.

Não obstante, a questão do termo sugerido para se referir ao preço do produto causa além de dúvida a alguns consumidores um desconforto e indignação. Para tanto, uma consumidora reclama no site Reclame AQUI sobre a cobrança divergente, do preço da tampinha com o preço exigido pelo comerciante, a Coca-Cola responde a consumidora da seguinte forma:

A proposta da Coca-Cola Brasil é oferecer aos seus consumidores produtos com alto padrão de qualidade, por isso agradecemos o contato. Aproveitamos a oportunidade para esclarecer que o valor descrito na embalagem é um preço sugerido! A Coca-Cola não pode interferir nesse procedimento, pois o fabricante não pode impor o preço de revenda ao comerciante, que é livre para estipular o preço que julgar conveniente. Ou seja, fica a critério do ponto de venda determinar os preços dos produtos revendidos. Solicitamos que, por favor, qualifique nosso atendimento e seu grau de satisfação para que possamos sempre melhorar nosso contato com vocês. Nossos canais de comunicação continuam abertos para qualquer dúvida ou problema. Atenciosamente, CRC - Central de Relacionamento com o Consumidor. Coca-Cola Brasil, 2015 (site Reclame aqui, Disponível em: https://www.reclameaqui.com.br/coca-cola-brasil/preco-da-cocacola-retornavel_13318546/. Acesso em: 08/11/2018)

Importante salientar que há uma modalidade de preço que é tabelada, sendo que o preço tabelado por obrigatoriedade legal deve ser seguido. O preço tabelado, é utilizado na comercialização de cigarros e tem sua previsão legal para ser cumprido no art. 20º da LEI Nº 12.546, de 14 de dezembro de 2011. Deste modo, o preço tabelado como posto, encontra-se respaldo legal para seu cumprimento, já o preço sugerido merece um estudo mais aprofundado por conta do seu real motivo de existir, visto que se ele não é cumprido serve apenas para induzir o consumidor ao engano de achar que está a adquirir uma promoção ou seja, foi o consumidor vítima de uma publicidade enganosa por conta de uma falsa percepção criada pelo indicado no produto.

Deste modo, Rizzato Nunes fala da existência da influência da publicidade sobre a coletividade e a não validade das práticas que visam desonerar a responsabilidade.

A própria norma autorregulamentadora reconhece a influência que o anúncio publicitário exerce sobre a coletividade. É importante que assim seja exatamente para anular o depoimento de alguns publicitários que pretendem desresponsabilizar-se do que fazem, dizendo que a publicidade apenas reflete aquilo que a sociedade pensa e/ou faz (NUNES, 2018, p. 524).

4.3. A expectativa quanto ao preço sugerido

A publicidade é influenciadora na conduta humana de modo que nas relações consumeristas é visualizada constantemente sua aplicação. Em decorrência disso o consumidor é parte vulnerável, por conta de fatores econômico e técnico como já fora apontado. Para tanto, o CDC veio a estabelecer regras de ordem pública e protetivas aos consumidores com a finalidade de impedir a exploração da fragilidade do consumidor (NUNES, 2018).

No intento da proteção ao consumidor o art.4º do CDC estabelece o princípio da vulnerabilidade do consumidor. O preço sugerido deve ser vislumbrado com fulcro a observar a legislação consumerista, no que concerne a sua aplicabilidade e o modo como é posto pelo fornecedor no mercado, observando também a boa-fé como um pilar da relação de consumo (BOLZAN, 2015).

Como mencionado anteriormente, o livre comércio é garantido pela Constituição Federal e a livre concorrência é regra estabelecida pela Lei 12.529/2011, para tanto não se pode combinar preços com intuito de padronização ou com fins de macular a livre concorrência. Desta feita, o preço sugerido pelo fabricante é tendencioso a tentar estabelecer um padrão único no comércio para determinado produto, o que não é permitido pela lei supra citada em seu art. 36, § 3º, I, d (BRASIL, 2011).

O varejista é em regra o que estabelece contato direto como consumidor final, dessa forma ele compra o produto do atacadista que estabelece contato direto com o fabricante ou compra direto do fabricante. Assim, verifica-se que o comerciante varejista não é o responsável direto pela rotulação do produto com o preço sugerido, porém é responsável solidário conforme prevê o art.34, do CDC.

Art. 34. O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos (BRASIL, 1990).

Dessa maneira, o consumidor que se sentir lesado pode acionar judicialmente quem ele queira. O varejista que não cumpriu com o preço ou o fabricante que colocou um preço que não é cumprido. A relação que liga todos os agentes da cadeia de produção é o próprio produto. “[...]o produto supõe, via de regra, embalagem, transporte e, como já dito, informação adequada. Dessa forma, o produto final, pode-se dizer, acaba sendo uma justaposição de elementos produzidos por vários agentes” (NUNES, 2018, p.325).

Não obstante, o comerciante que ao aplicar um preço diferente do que está escrito na embalagem do produto de forma a esconder o preço sugerido, não estando a aceitar aquela situação feita pelo fabricante e expõe clareza ao consumidor com o preço que irá ser aplicado, não está cometendo nenhum tipo de irregularidade, pois mostra claramente ao consumidor que o preço que se aplica a mercadoria é o posto pelo comércio e não o do fabricante. Pode-se verificar, que encontra-se conforme os ditames legais, para tanto, não surge dúvidas dessa conduta.

No entanto, se o comerciante aplica preço diverso do sugerido na embalagem, mas não expressa claramente essa informação ao consumidor, que só descobre o preço da mercadoria no momento do pagamento, não poderá o comerciante cobrar diferente do sugerido, visto que não informou ao consumidor o preço que se aplica sobre determinada conduta em seu comércio, de modo que houve uma anuência tácita aceitando o preço sugerido na embalagem. Considera-se que, não age conforme os ditames consumerista previstos no CDC. Desta conduta, deverá ser o preço sugerido aplicado, conforme o princípio da vinculação da oferta e em conformidade com o art.47 do CDC, “As cláusulas contratuais serão interpretadas de maneira mais favorável ao consumidor” (BRASIL, 1990).

Pois bem, o cerne da situação do preço sugerido é sua origem, a qual é uma publicidade em forma de oferta feita pelo fabricante. O intuito em realizar tal publicidade é promover uma maior comercialização do produto, ou seja, vender mais. Deste modo, o fabricante utiliza-se de técnicas publicitárias as quais são voltadas a atrair o público para o consumo do produto, assim o preço sugerido é um tipo de publicidade atrativa que tem o intuito de se multiplicar a venda do produto. Para Armando Sant’Ana “O Propósito da publicidade é, de modo simplista e em última instância, conseguir a consideração de compra por parte do consumidor” (SANT’ANA, 2009, p.115).

Como já fora analisado, a publicidade encontra-se permitida para a divulgação de produtos destinados ao mercado de consumo, porém existem limites da maneira como deve ser aplicada. No caso do preço sugerido pode-se observar que existe uma criação de falsa percepção de uma promoção em que, há um preço atrativo, na maioria das vezes esse preço não é aplicado, e para tentar não ser contrário ao CDC utiliza-se a expressão sugerido, deste modo tenta não vincular a obrigatoriedade, porém a publicidade continua sendo aplicada para atrair o consumidor. Ao fazer esse raciocínio observando o art.47 do CDC que expõe a interpretação mais favorável ao

consumidor, e o art.37 do mesmo diploma, que proíbe a publicidade enganosa, é perceptível que a forma de publicidade com a colocação de preço sugerido é uma conduta contrária ao exposto pelo CDC.

Portanto, o fabricante produz determinado bem e para vendê-lo cria mecanismos atrativos de marketing utilizando-se da publicidade, “dessa maneira, é de ver que a publicidade não é produção primária, mas instrumento de apresentação e/ou venda dessa produção” (NUNES, 2018, p.186).

O consumidor é atraído pela oferta publicitária, no caso o preço sugerido. Contudo é frustrado por não ser verdade aquilo que se apresenta como uma oferta. Verifica-se então uma enganiosidade, o que mais uma vez não é permitido pelo espírito da norma consumerista. Pode-se considerar o método do preço sugerido como sendo um “chamariz”. “O “chamariz” é, portanto, uma maneira enganosa de atrair o consumidor, para que ele, uma vez estando no estabelecimento (ou telefonando), acabe comparando algo. Muitas vezes, bem constrangido” (NUNES, 2018, p.554). Dessa forma, não se pode utilizar de uma publicidade para levar o consumidor ao engano.

Desta feita, o fabricante ao proceder com a prática de inserir um preço sugerido na embalagem dos produtos, e este preço para o consumidor não sendo aplicado como é proposto na embalagem, não procede conforme os parâmetros da lealdade e honestidade, o que acaba ferindo o princípio da boa-fé objetiva, em que as partes devem agir pautadas na honestidade e lealdade para que assim haja um equilíbrio.

No tocante a boa-fé objetiva Rizzato Nunes preconiza da seguinte maneira:

A boa-fé objetiva é, assim, uma espécie de pré-condição abstrata de uma relação ideal (justa), disposta como um tipo ao qual o caso concreto deve-se amoldar. Ela aponta, pois, para um comportamento fiel, leal, na atuação de cada uma das partes contratantes, afim de garantir o respeito ao direito da outra. Ela é um modelo principiológico que visa garantir a ação e/ou conduta sem qualquer abuso ou nenhum tipo de obstrução ou, ainda, lesão à outra parte ou partes envolvidas na relação, tudo de modo a gerar uma atitude cooperativa que seja capaz de realizar o intento da relação jurídica legitimamente estabelecida (NUNES, 2018, p.182).

Por todo o exposto, é perceptível que a prática dos fabricantes em inserir preço nas mercadorias e taxá-los como sugerido para que não surta efeito vinculante para com o consumidor, mas tão somente seja capaz de atraí-lo a comprar determinado produto, deve ser combatido.

Para tanto, o princípio da vulnerabilidade é norteador para interpretar as questões das relações de consumo e assim é afirmado no CDC, não podendo deste modo, que, o fabricante se oportunize desta fragilidade que envolve o consumidor.

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo (BRASIL, 1990).

Ainda é imperioso ser mostrado que nas relações de consumo existem práticas desleais as quais são rechaçadas, o preço sugerido o qual não traz benefícios aos consumidores, mas somente os atraem da forma a beneficiar o fabricante por conta da publicidade atrativa e com o conseqüente do aumento da venda do produto, pode assim ser considerado uma prática desleal conforme prevê o CDC.

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

[...] IV - a proteção 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[...] (BRASIL, 1990).

Não é somente pelo pouco que é cobrado a maior do consumidor por conta da não aplicação do preço sugerido que se torna discutível essa questão. Além do que se cobra a maior, a não aplicação do preço ora sugerido ataca princípios protetivos como o da vulnerabilidade, agindo de forma desleal na conduta de não expor a verdade, o que acaba levando o consumidor a uma falsa percepção. De modo que, em grandes proporções, os valores mínimos quando se ajuntados transformam-se em grandes valores para os fabricantes, que continuam a promover este tipo de publicidade. Mas, o consumidor sob a perspectiva do preço sugerido encontra respaldo legal para buscar a declaração como enganosa essa conduta, a qual explora da sua fragilidade. Podendo para tanto ajuizar uma ação individual ou, como este tipo de publicidade envolve uma coletividade, representar junto ao Ministério Público para que ajuíze a ação competente para impedir a continuidade desta atitude, conforme art.51 §4º. Senão, vejamos:

§ 4º É facultado a qualquer consumidor ou entidade que o represente requerer ao Ministério Público que ajuíze a competente ação para ser declarada a nulidade de cláusula contratual que contrarie o disposto

neste código ou de qualquer forma não assegure o justo equilíbrio entre direitos e obrigações das partes (BRASIL, 1990).

Neste cenário, a prática da aplicação na embalagem do preço sugerido pelo fabricante é uma conduta que por mais que pareça inofensiva é um método publicitário que quando posto sob uma análise crítica, mostra-se nocivo e capaz de macular a vontade do consumidor por conta de seu contexto atrativo e, como visto, o CDC não coaduna com condutas as quais mantém o consumidor no engano e por conta disso seja explorado pela fragilidade inerente ao próprio consumidor.

5. CONCLUSÃO

A publicidade é a forma de veiculação de informações sobre produtos ou serviços que atinge um grande número de pessoas muitas vezes indeterminadas. Tendo ligação direta com o consumidor no mercado de consumo, em decorrência disto, causa influência e de certo modo desperta desejos e vontades para que se consuma ou adquira algo posto no comércio.

No decurso do tempo foram se aprimorando as técnicas de publicidade de modo a serem cada vez mais atrativas ao consumidor. O contexto histórico é marcado por situações que revelam a influência da atuação publicitária, deste modo, percebe-se que a relação entre o consumidor e o fornecedor é uma relação desigual. Ao tratar da diferença e desigualdade encontram-se os aspectos econômicos e técnicos como sendo os principais para a percepção mais clara da desigualdade.

Então para uma efetiva promoção com a finalidade em estabelecer a paridade entre fornecedor e consumidor a CRFB/88 trouxe a previsão de uma legislação que fosse apropriada a cuidar do consumidor e, deste modo o CDC encontra-se com força de norma supra-legal e é a base para solução dos casos em que for encontrado uma relação de consumo. Pautando-se na observância dos princípios, entre eles o da vulnerabilidade do consumidor e, com o implemento da boa-fé objetiva entre os participantes da relação de consumo.

Desta maneira, o preço sugerido com fulcro no princípio da vulnerabilidade do consumidor e da proibição de publicidade enganosa, torna-se controvertido em sua função publicitária, visto que, causa falsa percepção da realidade e induzimento de uma expectativa que coloca o consumidor em uma situação muitas vezes constrangedora por conta de ser impelido a adquirir algo que, se não fosse provocado pelo falso seria relevado.

Destarte, a situação geradora é iniciada pelo fabricante que estabelece o preço sugerido em determinados produtos, portanto é o responsável por criar este tipo de situação e conseqüentemente desencadear as informações como um aspecto “promocional” em que o produto se encontra já precificado de fábrica, assim, consiste em uma determinada forma a chamar a atenção do consumidor ou seja um “chamariz”. Todavia, como já exposto no trabalho, a criatividade para criar situações de anúncios publicitários os quais são enganosos variam muito, não existindo um rol único que se estabeleça como padrão de enganabilidade. Portanto, o que se observa em

publicidades enganosas são impactos visuais para chamar a atenção, frases de efeitos para esconder a verdade, afirmativas parcialmente verdadeiras que induz ao engano.

Deste modo, o fabricante por praticar o método de preço sugerido na mercadoria acaba sendo o responsável primal pela publicidade que, se interpretada conforme as regras e princípios do CDC tornar-se-á perceptível a caracterização da conduta como uma prática de publicidade enganosa. Além do mais, se a forma do preço sugerido for uma tentativa em estabelecer um preço único em mercadorias, acaba por macular a livre concorrência passando assim a constituir em infração da ordem econômica. Na continuidade da venda antes de se chegar ao consumidor final, será o revendedor varejista responsável final pela venda ao consumidor e, na situação de adquirir produtos já precificados e não concordar em aplica-los, tem que se resguardar para que não acabe em cometer uma infração na ordem consumerista, de modo que ao cobrar preço diverso do da embalagem deve mencionar e expor claramente qual o preço que é cobrado pelo estabelecimento, pois, caso exige preço diferente do que está na embalagem mas não mostra qual é, só descobrindo o consumidor o preço diferente no momento do pagamento, acaba impondo condição ilegal e pelo princípio da vinculação deverá ser aplicado o preço sugerido.

Com efeito, o preço sugerido pode transparecer um método singelo de publicidade e deste modo se apresenta como uma situação inofensiva, no entanto como mencionado ele causa uma falsa percepção e ataca de modo a aparentar ser permitido práticas que tem dupla interpretações, deste modo, práticas enganosas, não verdadeiras e dúbias, não são permitidas pelo CDC.

Por tanto, quando o assunto tange aspectos da ordem consumerista, a análise deve começar a ser feita tomando como ponto de partida a vulnerabilidade do consumidor, deste modo, com uma visão crítica sobre o que muitas vezes é adotado no comércio percebe-se que de forma sutil são utilizados métodos que são prejudiciais na livre escolha do consumidor.

6. REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ALMEIDA, João Batista. **Manual de Direito do consumidor**. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

BASTOS, Celso Ribeiro e MARTINS, Ives Gandra. Comentários à Constituição do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988. 7º volume, arts 170 a 192. São Paulo: Saraiva, 1990.

BENJAMIN, Antonio Herman de V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual do direito do consumidor**. 3. ed., rev. atual e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

BOLZAN, Fabrício. **Direito do Consumidor Esquematizado**. 3 . ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição Da República Federativa Do Brasil**. Brasília, DF: Senado 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 18.set.2018.

BRASIL. Lei Ordinária nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção ao consumidor e dá outras providências. **Diário oficial da união**, Brasília, DF, 11 de set. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/l8078.htm. Acesso em: 19.set. 2018.

BRASIL. Lei Ordinária nº10.962, de 11 de outubro de 2004. Dispõe sobre a oferta e as formas de afixação de preços de produtos e serviços para o consumidor. **Diário oficial da união**, Brasília, DF, 11 de out. 2004. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2004/Lei/L10.962.htm. Acesso em: 28.set. 2018.

BRASIL. Lei Ordinária nº12.529, de 30 de novembro de 2011. Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência; dispõe sobre a prevenção e repressão às

infrações contra a ordem econômica. **Diário oficial da união**, Brasília, DF, 30 de nov. 2011. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12529.htm. Acesso em: 28.set. 2018.

BRASIL. **Superior tribunal de Justiça**. Recurso Especial nº716.877/SP, TERCEIRA TURMA. (22/03/07). Rel. Ministro ARI PARGENDLER. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/8947634/recurso-especial-resp-716877-sp-2005-0004852-3/inteiro-teor-14116179?ref=juris-tabs>. Acesso em: 22.set.2018.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do consumidor**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo**. 3. Ed. Curitiba:Juruá, 2011.

FILOMENO, Jose Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GAMA, Helio Zaghetto. **Curso de Direito do consumidor**. 3 ed. rev. ampl. e atual. Rio de Janeiro: Forense, 2006.

GRINOVER, Ada Pellegrini. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**.8.ed.Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

LEITE, Roberto Basillone. **Introdução ao direito do consumidor: os direitos do consumidor e a aplicação do código de defesa do consumidor**. São Paulo: LTr, 2002.

LENZA, Pedro. **Direito constitucional esquematizado**. 22.ed.São Paulo: Saraiva Educação,2018.

NUNES, Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**. 11. ed. São Paulo: saraiva, 2018.

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, R. Ismael; GARCIA, D. Luiz Fernando. **Propaganda Teoria. Técnica. Prática**. 8º Edição. São Paulo. Editora Cengage Learning, 2009.

SITE, Reclame Aqui. **Preço da Coca-Cola retornável**. São Caetano do Sul/SP, jun. 2015. Disponível em: https://www.reclameaqui.com.br/coca-cola-brasil/preco-da-cocacola-retornavel_13318546/. Acesso em: 08/11/2018.

SUGERIDO. In: DICIO, **Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2018. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/sugerido/>. Acesso em: 05/11/2018.

PREÇO. In: HOUAISS, **Pequeno dicionário da língua portuguesa**. 1.ed São Paulo: Moderna, 2015.

TATUCE, Flávio. **Manual de direito do consumidor : direito material e processual**. 6.ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2017.

7. ANEXOS

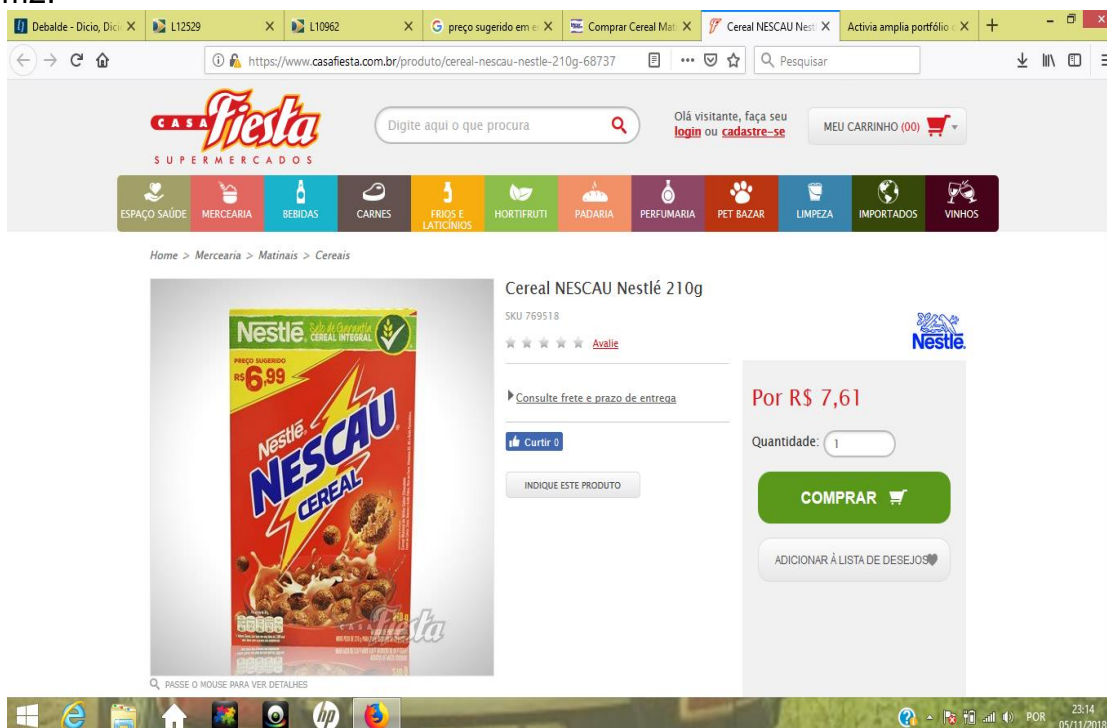
Imagem1:



Fonte: Print screen no sistema operacional Windons 8 site Reclame AQUÍ

Disponível em: https://noticias.reclameaqui.com.br/noticias/os-supermercados-devem-seguir-o-preco-sugerido-pelos-fabrica_2335/. Acesso em 07/11/2018.

Imagem2:



Fonte: Print screen no sistema operacional Windons 8 site Casa Fiesta

Disponível em: <https://www.casafiesta.com.br/produto/cereal-nescau-nestle-210g-68737>. Acesso em 05/11/2018.