

**XXXI CONGRESSO NACIONAL DO
CONPEDI BRASÍLIA - DF**

**DIREITO PENAL, PROCESSO PENAL E
CONSTITUIÇÃO II**

CAROLINA COSTA FERREIRA

MAIQUEL ÂNGELO DEZORDI WERMUTH

GABRIEL ANTINOLFI DIVAN

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Profa. Dra. Samyra Haydée Dal Farra Naspolini - FMU - São Paulo

Diretor Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

Representante Discente: Prof. Dr. Abner da Silva Jaques - UPM/UNIGRAN - Mato Grosso do Sul

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - SKEMA/ESDHC/UFMG - Minas Gerais

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UFERSA - Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Fernando Passos - UNIARA - São Paulo

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Claudia Maria Barbosa - PUCPR - Paraná

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Profa. Dra. Daniela Marques de Moraes - UNB - Distrito Federal

Comunicação:

Prof. Dr. Robison Tramontina - UNOESC - Santa Catarina

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto - UPM - São Paulo

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Profa. Dra. Sandra Regina Martini - UNIRITTER / UFRGS - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Claudia da Silva Antunes de Souza - UNIVALI - Santa Catarina

Eventos:

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - FDF - São Paulo

Profa. Dra. Norma Sueli Padilha - UFSC - Santa Catarina

Prof. Dr. Juraci Mourão Lopes Filho - UNICHRISTUS - Ceará

Membro Nato - Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

D597

DIREITO PENAL, PROCESSO PENAL E CONSTITUIÇÃO II [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Carolina Costa Ferreira, Maiquel Ângelo Dezordi Wermuth, Gabriel Antinolfi Divan – Florianópolis: CONPEDI, 2024.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5274-053-3

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Saúde: UM OLHAR A PARTIR DA INOVAÇÃO E DAS NOVAS TECNOLOGIAS

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Direito penal. 3. Processo penal e constituição. XXX Congresso Nacional do CONPEDI Fortaleza - Ceará (3: 2024 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



XXXI CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI BRASÍLIA - DF

DIREITO PENAL, PROCESSO PENAL E CONSTITUIÇÃO II

Apresentação

No dia 28 de novembro de 2024, em meio ao XXXI Encontro Nacional do Conpedi, em Brasília-DF, foi reunido o Grupo de Trabalho denominado “Direito penal, processo penal e constituição II”, para congregar parte das apresentações e textos que participaram do evento exibindo investigações e pautas nas áreas atinentes.

Ao longo daquela tarde, discussões extremamente profícuas e trocas de impressões e indagações pautaram os debates, à medida em que pesquisadoras e pesquisadores de várias regiões e instituições do país ofereciam suas contribuições. Foram feitas discussões alavancadas tanto pelo trio de Coordenadores do Grupo como pelos demais participantes, tornando a tarde dinâmica e produtiva, nos melhores objetivo - e espírito - que o evento tem por missão proporcionar.

Os participantes e a assistência tiveram oportunidade de partilhar dos debates e exibição dos seguintes trabalhos:

Luiz Gustavo Gonçalves Ribeiro e Danielle Campos apresentaram o texto ‘Além do corpo: reflexões sobre a autonomia das mulheres e a lei do aborto no Brasil à luz do projeto de lei 1904/24’, que traz uma visão crítica e fundada no marco teórico dos direitos humanos, a respeito das tentativas de alteração da legislação penal referente à nova toada da criminalização do aborto, pelo respectivo projeto de lei discutido no parlamento ao longo deste ano.

Priscila Santos Campêlo Macorin apresentou artigo escrito em coautoria com Diogo Tadeu Dal Agnol e Aline Regina Alves Stangorlini, intitulado ‘A cadeia de custódia nas provas digitais: garantia da autenticidade e o impacto no devido processo legal’, abordando a valoração judicial das provas da modalidade digital, e algumas incongruências relativas à legalidade da cadeia de custódia – pensada muito em função do regramento de coleta e avaliação de vestígios físicos, analisando também jurisprudência pertinente.

Dhoulgas Araujo Soares apresentou dois trabalhos de sua autoria: o primeiro, intitulado ‘Concurso de agentes e as formas cada vez mais intrincadas de concorrência para o crime’, onde busca estudar a configuração penal-dogmática da figura do concurso de agentes na literatura respectiva, e o segundo, denominado ‘O poder investigatório do advogado em

processos criminais: uma análise comparativa e constitucional’, pugnando pela importância de uma atuação proativa e protegida juridicamente a partir de regramento e direitos assegurados no que diz para com a investigação criminal defensiva.

Anderson Filipini Ribeiro apresentou artigo escrito em coautoria com Diego Prezzi Santos, com o título ‘Crimes sexuais no ambiente virtual: um debate necessário’ onde discute a jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça para uma análise de fatores como a possibilidade de violência sexual sem contato físico e outros elementos relativos ao contexto, como também proporcionalidade das penas e a questão do cadastro de consulta pública de réus condenados por esse tipo de infração.

Bárbara Maria Versiani Ribeiro e Veronica Lagassi apresentaram trabalho sob o título ‘A importância da investigação defensiva para o processo penal’, onde discorrem sobre os elementos de uma prática de paridade de armas entre os investigados e os órgãos persecutórios. A falta de determinação legal da questão problematizada foi comparada com os provimentos e regramentos dispostos na legislação estrangeira, tomando-se os Estados Unidos e a Itália como parâmetro.

Lucas Lima dos Anjos Virtuoso e Sergio Lima dos Anjos Virtuoso apresentaram texto escrito em coautoria com Jonathan Cardoso Régis, chamado ‘A (in)constitucionalidade da confissão como requisito para celebração do acordo de não persecução penal’, discutindo as tendências jurisprudenciais e propostas de alteração em relação a esse dispositivo obrigatório em meio à mecânica do Acordo de Não-Persecução Penal. Vai discutido o debate que persiste desde a alteração legal de 2019, que tensiona a exigência de uma confissão formal e detalhada para possibilitar a celebração do acordo.

Simone Gomes Leal e Luiz Henrique da Silva Nogueira escreveram o artigo – apresentado pela primeira autora, intitulado ‘A utilização da inteligência artificial como meio de prova no reconhecimento facial no processo penal contemporâneo’. O trabalho enfoca uma visão hodierna do processo penal, relacionado com a profusão de novas tecnologias que precisam de um convívio saudável e profícuo com as normativas e fluxos processuais. Há que se pensar uma regulamentação para a inteligência artificial a fim de não afastar seu uso, mas de garantir uma otimização constitucional-legal.

Lenice Kelner apresentou artigo escrito em coautoria com Gabriel Antonio Reinert Azevedo sob o título ‘Direito penal do inimigo: a mídia reforçando o punitivismo brasileiro’, a respeito da operacionalização da seleção punitiva, tomando por base o conceito já consagrado da teoria do inimigo em meio ao direito criminal. As criações de estereótipos, a discussão

sobre necropolítica, o conceito de um discurso midiático-social do medo como tônica penal foram alguns dos temas destacados.

Caio César Andrade de Almeida apresentou trabalho escrito ao lado de Felipe Monteiro Batista Simões e Daniela Carvalho Almeida Da Costa intitulado ‘Conceito de crime e a preocupação com a estigmatização no âmbito dos estudos sobre justiça restaurativa’. Em uma abordagem também filosófica procura, o trabalho, apresentar vieses e mesmo críticas em relação ao uso de práticas e mecanismos restaurativos em meio à resolução de conflitos penais. Havendo, inclusive, um questionamento sobre a divisão entre conflitividades em âmbito penal e civil, como parte da indagação de pesquisa.

Luana de Miranda Santos apresentou artigo escrito juntamente com Maisa França Teixeira e Vitor Hugo Alves Silva, intitulado ‘A pena como instrumento de prevenção geral positiva e a função simbólica do direito penal’, que discute as urgências e características de um direito penal que se configura cada vez mais como emergencial e cada vez mais imbuído de seu caráter simbólico. O texto debate a questão da tese penal da Prevenção Geral na modalidade positiva, como escopo para esse panorama e como há uma discursividade social que retroalimenta o cenário.

Ericka de Souza Melo e Luana de Miranda Santos apresentaram artigo escrito em coautoria com Maisa França Teixeira, com o título ‘A influência da crença religiosa na vulnerabilidade da vítima à luz dos crimes contra a dignidade sexual e a possível tipificação de estupro de vulnerável’. O texto faz uma declarada provocação sobre uma possível tipificação alterada a partir de um estado de crença religiosa. A discussão gira em torno da questão de que a relação de confiança e fanatismo pela autoridade religiosa pode gerar não uma situação de uma posse sexual mediante fraude, mas, categoricamente, um estupro, nessa modalidade, na proposta, realocada conceitualmente.

Josinaldo Leal De Oliveira e Thyago Cezar apresentaram artigo escrito em coautoria com Dayton Clayton Reis Lima, com o título ‘A proteção penal do consumidor: análise do crime de publicidade enganosa e abusiva à luz do CDC’. O texto dialoga com o Direito do Consumidor procurando uma interface interdisciplinar, a partir de uso de comunicação publicitária, redes sociais e novas tecnologias como um esteio complexo para que se possa pensar a criminalização da conduta de propaganda abusiva desde os conceitos e ditames do Código de Defesa do Consumidor.

Andre Vecchi Prates Lima e Pedro Felipe Naves Marques Calixto apresentaram artigo escrito juntamente com Henrique Abi-Ackel Torres, sob o título ‘A influência das redes sociais na

prisão preventiva: a segregação cautelar como resposta ao anseio punitivista no meio digital'. O objetivo do trabalho é o de questionar a realidade da prisão preventiva no Brasil, levando em conta seu uso indiscriminado como resposta a influxos discursivos de mais punição. A problemática passa pelo estudo do cenário social e político influenciado pelo clamor desde as redes sociais como fator a ser considerado na análise.

Thiago Bottino apresentou trabalho escrito conjuntamente com Flavia Bahia Martins com o título 'A avaliação de impacto legislativo como instrumento regulatório na produção das leis penais'. O texto enquadra as possibilidades de avaliação de impacto na elaboração legislativa, e faz uma análise e uma comparação das alternativas existentes em razão das várias repercussões possíveis angariadas quando da alteração de lei, de pena e de eventual criação de tipos penais. Sobretudo a temática do custo – em perspectiva – em meio ao impacto dessas alterações, como fator de ponderação.

A partir dessa publicação, esperamos, com toda sinceridade, que os leitores sejam, ao menos em parte, transportados para aquela tarde de ricas discussões, agora, mais do que nunca, com os extratos integrais dos artigos e combustível para mais considerações, ideias, indagações e intercâmbios, dentro dos espectros tão importantes e fundamentais que sustentam o diálogo entre o Direito Penal, o Direito Processual Penal e os ditames constitucionais.

Desejamos uma excelente leitura. Até o(s) próximo(s) encontro(s)!

Gabriel Antinolfi Divan – Universidade de Passo Fundo (UPF)-RS

Carolina Costa Ferreira – Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP)-DF

Maiquel Ângelo Dezordi Wermuth – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul (UNIJUI)-RS

A PROTEÇÃO PENAL DO CONSUMIDOR: ANÁLISE DO CRIME DE PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA À LUZ DO CDC

CONSUMER CRIMINAL PROTECTION: ANALYSIS OF THE CRIME OF DECEPTIVE AND ABUSIVE ADVERTISING IN THE LIGHT OF THE CDC

Josinaldo Leal De Oliveira ¹

Thyago Cezar ²

Dayton Clayton Reis Lima ³

Resumo

Este artigo examina a proteção penal do consumidor no contexto da publicidade enganosa e abusiva, destacando a importância da responsabilização criminal como um instrumento essencial para coibir práticas desleais no mercado de consumo. Com base no Código de Defesa do Consumidor (CDC) e em outras normas pertinentes, a análise aborda a distinção entre publicidade e propaganda, enfatizando o papel da publicidade na indução de comportamentos de consumo. Discute-se a tipificação penal dessas práticas, bem como os desafios enfrentados na aplicação efetiva da tutela penal, como a prova do dolo e a complexidade técnica das mensagens publicitárias. A atuação das agências reguladoras e do Ministério Público é destacada como crucial para a fiscalização e repressão dessas práticas. Além disso, o artigo aponta para a necessidade de uma abordagem integrada, que envolva não apenas a responsabilização penal, mas também a civil e administrativa, bem como a promoção de uma cultura de responsabilidade ética no mercado. Conclui-se que o fortalecimento da tutela penal, aliado a outras formas de proteção, é fundamental para garantir a segurança e a justiça nas relações de consumo, especialmente em um ambiente cada vez mais digital e globalizado.

Palavras-chave: Publicidade enganosa, Responsabilidade penal, Proteção do consumidor, Código de defesa do consumidor, Ética no mercado

Abstract/Resumen/Résumé

This article examines criminal consumer protection in the context of misleading and abusive advertising, highlighting the importance of criminal liability as an essential instrument to curb unfair practices in the consumer market. Based on the Consumer Protection Code (CDC) and other relevant standards, the analysis addresses the distinction between

¹ Advogado, Pós Doutor em Direito pela Università degli Studi di Messina (Itália) Professor Adjunto da Universidade do Estado da Bahia - UNEB.

² Advogado, Mestre, Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Reabilitação - Hospital de Reabilitação de Anomalias Craniofaciais - USP. Trabalho realizado com apoio da CAPES

³ Advogado, Pós-graduando em penal e processo penal pela Escola Brasileira de Direito - Ebradi

advertising and propaganda, emphasizing the role of advertising in inducing consumption behaviors. The criminal classification of these practices is discussed, as well as the challenges faced in the effective application of criminal protection, such as proof of intent and the technical complexity of advertising messages. The actions of regulatory agencies and the Public Prosecutor's Office are highlighted as crucial for monitoring and repressing these practices. Furthermore, the article points to the need for an integrated approach, which involves not only criminal liability, but also civil and administrative liability, as well as the promotion of a culture of ethical responsibility in the market. It is concluded that strengthening criminal protection, combined with other forms of protection, is essential to guarantee security and justice in consumer relations, especially in an increasingly digital and globalized environment.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Misleading advertising, Criminal liability, Consumer protection, Consumer protection code, Ethics in the market

1. INTRODUÇÃO

A proteção do consumidor no Brasil tem ganhado crescente relevância, especialmente diante das práticas abusivas que permeiam o mercado, como a publicidade enganosa e abusiva. O Código de Defesa do Consumidor (CDC), instituído pela Lei nº 8.078 de 1990, é um marco fundamental na tutela dos direitos dos consumidores, buscando garantir um equilíbrio nas relações de consumo. Dentro desse contexto, a publicidade desempenha um papel crucial, influenciando diretamente as escolhas e comportamentos dos consumidores. No entanto, quando a publicidade se desvia dos princípios da veracidade e transparência, tornando-se enganosa ou abusiva, ela pode causar danos significativos, justificando a intervenção penal.

A publicidade enganosa e abusiva, conforme definido pelo CDC, é aquela que induz o consumidor a erro ou se aproveita de sua vulnerabilidade, configurando-se como prática ilícita e passível de sanções. A relevância deste tema é evidente, uma vez que a publicidade tem um impacto direto na formação da vontade do consumidor e, portanto, na sua capacidade de tomar decisões informadas. A exploração dessa vulnerabilidade através de práticas enganosas ou abusivas compromete a integridade das relações de consumo e exige uma resposta jurídica à altura.

Este artigo propõe-se a analisar a proteção penal oferecida ao consumidor no que tange aos crimes de publicidade enganosa e abusiva, sob a perspectiva do Código de Defesa do Consumidor e da legislação penal brasileira. A justificativa para a escolha deste tema reside na necessidade de aprofundar o debate sobre a efetividade da tutela penal como instrumento de defesa dos consumidores, especialmente considerando a crescente sofisticação das práticas publicitárias e o impacto dessas práticas no mercado de consumo.

A metodologia adotada para esta pesquisa é de caráter bibliográfico e documental, com base na análise de normas legais, doutrina e jurisprudência relacionadas ao tema. Serão examinados os dispositivos do CDC que tratam da publicidade, bem como as disposições penais aplicáveis, com o intuito de avaliar como esses instrumentos jurídicos têm sido utilizados na proteção dos consumidores. Além disso, serão analisados estudos de casos emblemáticos julgados pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ) e outros tribunais

brasileiros, que ilustram a aplicação prática da tutela penal no combate à publicidade enganosa e abusiva.

O objetivo central deste artigo é examinar a eficácia da tutela penal na proteção do consumidor contra práticas de publicidade enganosa e abusiva. Busca-se entender até que ponto a legislação penal atual consegue coibir essas práticas e quais são os desafios enfrentados na sua aplicação. Pretende-se, também, discutir a adequação das sanções penais previstas e se há necessidade de reformas legislativas para fortalecer a proteção dos consumidores.

Além disso, este estudo visa distinguir claramente os conceitos de publicidade enganosa e abusiva, explorando as diferenças entre publicidade e propaganda, e como essas distinções impactam a aplicação da legislação. Outro objetivo é avaliar o papel das agências reguladoras e do Ministério Público na fiscalização e repressão dessas práticas, contribuindo para a construção de um ambiente de consumo mais seguro e transparente.

A escolha de focar na proteção penal do consumidor se justifica pela importância de assegurar que as práticas de mercado sejam conduzidas de maneira ética e legal. Ao abordar a temática da publicidade enganosa e abusiva, este artigo busca contribuir para o debate sobre a eficácia das normas penais e sobre a necessidade de aprimoramento das políticas de proteção ao consumidor. Assim, espera-se que o estudo possa oferecer insights relevantes para legisladores, operadores do direito e entidades de defesa do consumidor, promovendo um maior entendimento sobre a importância da tutela penal nesse contexto.

Por fim, a pesquisa também se propõe a explorar os desafios na aplicação das normas penais, destacando as dificuldades práticas enfrentadas pelas autoridades na identificação e punição dessas práticas ilícitas. A conclusão do artigo deverá apresentar reflexões sobre as possíveis melhorias legislativas e práticas que podem ser adotadas para fortalecer a proteção penal do consumidor, promovendo um mercado mais justo e equilibrado.

Com essa abordagem, espera-se que o artigo contribua para o entendimento das nuances da proteção penal do consumidor, oferecendo uma análise crítica e fundamentada sobre

a eficácia das normas vigentes e as possibilidades de aprimoramento da legislação e das práticas jurídicas no combate à publicidade enganosa e abusiva.

2. PUBLICIDADE E PROPAGANDA – DISTINÇÕES RELEVANTES

No universo do consumo, os termos "publicidade" e "propaganda" são frequentemente usados de forma intercambiável, o que pode gerar confusões e imprecisões, especialmente no âmbito jurídico. No entanto, esses conceitos possuem distinções fundamentais que são relevantes não apenas para a compreensão teórica, mas também para a aplicação prática das normas de proteção ao consumidor. Entender essas diferenças é essencial para analisar de forma adequada as práticas de mercado e os mecanismos de tutela legal que visam proteger os consumidores contra abusos.

A publicidade, no sentido estrito, é uma atividade que visa promover produtos ou serviços, influenciando o comportamento de compra dos consumidores por meio de mensagens persuasivas. O principal objetivo da publicidade é gerar desejo e necessidade no consumidor, utilizando-se de técnicas de comunicação que destacam as qualidades, benefícios e diferenciais do que é ofertado. A publicidade opera dentro de um contexto comercial, onde a veracidade, a clareza e a transparência são imperativos, uma vez que o consumidor se baseia nessas informações para tomar decisões informadas.

Diversos autores da área apresentam definições de publicidade, mas a maioria converge em um ponto essencial: trata-se de uma técnica que utiliza textos, imagens, sons e até a participação de pessoas, com o objetivo de exercer uma influência psicológica sobre um público específico, incentivando-o a consumir determinados produtos e serviços. Aponta Roberto Alfredo Muguillo:

Em geral, a publicidade, em seu sentido mais amplo, é o ato de comunicação destinado a promover bens e serviços ou facilidades, por qualquer meio, destinados a usuários, consumidores ou clientes de qualquer tipo. Se entende como uma técnica dirigida a atrair a atenção do público para o consumo de bens e serviços e, mais especificamente em uma concepção muito mais rigorosa e concreta. (Tradução nossa) (MUGUILLO, 2005, p.8).

Sebastián Capucci identifica com precisão o cerne da publicidade, que é sua finalidade econômica. Nesse contexto, apesar da variedade de conceitos doutrinários existentes, é possível observar que:

A totalidade das definições propostas pelos autores, independentemente do seu ponto de vista, é que a publicidade lida com o interesse daqueles que tem uma finalidade econômica clara e que a sua atividade não é corte neutro ou meramente informativo, mas visa a obtenção de benefícios econômicos ou vantagens para aqueles que estão anunciando (Tradução nossa) (CAPUCCI, 2009, p.25).

Ao se analisar a doutrina jurídica, observa-se que o conceito de publicidade está fortemente associado à ideia de comercialização. Nesse contexto, destaca-se a definição de Antônio Herman Benjamin, que considera a publicidade como:

[...] qualquer oferta, comercial e massificada, tendo um patrocinador identificado e objetivando, direta ou indiretamente, a promoção de produtos ou serviços, com utilização de informação e/ou persuasão [...] (BENJAMIN, *apud* CHAISE, 2001, p.8).

Por outro lado, a propaganda tem uma conotação mais ampla e não necessariamente comercial. A propaganda pode ser definida como a disseminação de ideias, valores ou ideologias, com o intuito de moldar opiniões, crenças e comportamentos sociais. Embora possa estar presente no contexto comercial, a propaganda é frequentemente associada a campanhas políticas, religiosas ou sociais, onde o objetivo não é diretamente a venda de produtos, mas sim a persuasão ideológica ou a mobilização de massas em torno de um ideal ou causa específica.

É importante destacar a observação de Armando Levy (2003, p.36), que afirma que a propaganda tem como objetivo final a construção de uma razão instrumental na sociedade, visando claramente influenciar atitudes e impor ideias. Nessa linha, Valéria Facão Chaise aponta que:

[...] quanto aos objetivos, a propaganda visa a influenciar ou modificar a opinião alheia a respeito de determinada ideologia; a publicidade, a captar a atenção do público para o consumo de determinados bens ou para a utilização de certos serviços (CHAISE, 2001, p. 10).

Essas distinções entre publicidade e propaganda são de suma importância quando se considera a aplicação do Código de Defesa do Consumidor (CDC) e outras normas de regulação de mercado. O CDC, em sua redação, trata especificamente da publicidade, impondo uma série de obrigações aos fornecedores quanto à veracidade e clareza das informações veiculadas. O legislador foi preciso ao diferenciar o âmbito de atuação da publicidade comercial daquela da propaganda, reconhecendo que a primeira, por estar diretamente ligada às relações de consumo, exige uma proteção mais rigorosa do consumidor.

A distinção também é crucial na análise da publicidade enganosa e abusiva, práticas que são objeto de sanções tanto administrativas quanto penais. A publicidade, por ser orientada ao consumo, deve obedecer aos princípios de lealdade, transparência e veracidade, conforme disposto no CDC. Já a propaganda, embora também deva respeitar normas éticas e legais, está sujeita a um regime jurídico diferente, especialmente quando inserida em contextos não comerciais. Essa diferença normativa reflete a natureza distinta dos impactos que publicidade e propaganda têm sobre o consumidor e sobre a sociedade como um todo.

Pontuando sobre o tema Guilherme Fernandes Neto esclarece que:

A distinção entre propaganda e publicidade parte assim da doutrina consumerista, lastreada ademais nos parâmetros da legislação brasileira de defesa do consumidor e na legislação eleitoral, o que coloca fim à discussão anteriormente existente sobre as distinções entre propaganda e publicidade e em razão de conceitos diversos dos que acima explanados, mesmo porque eram defendidos antes da primeira definição legal de publicidade. Assim, nada obstante a publicidade e a propaganda buscarem a persuasão, a manipulação das massas, a primeira visa a “distribuição de produtos e serviços”, ou seja, estimular a compra. Pode ainda ser a publicidade subdividida em espécies, tais como publicidade de varejo, de classificados, comparativa. (FERNANDES NETO, 2004, p.50)

É importante destacar a forma como o fenômeno da publicidade é abordado na Comunidade Europeia, especialmente considerando a Diretiva 84/450-CEE, do Conselho de 10 de setembro de 1984, que visa harmonizar as legislações, regulamentações e medidas administrativas dos Estados-membros no que diz respeito à publicidade enganosa. Em particular, a disposição do artigo 2º:

Art. 2º - Na acepção da presente diretiva, entende-se por:
1. Publicidade: qualquer forma de comunicação feita no âmbito duma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal tendo por fim promover o fornecimento de bens ou de serviços, incluindo os bens imóveis, os direitos e as obrigações;

Outro aspecto relevante é a análise dos efeitos que essas práticas comunicacionais têm sobre o consumidor, especialmente no que se refere à formação da vontade e à decisão de compra. Enquanto a publicidade apela diretamente ao comportamento de consumo, criando ou reforçando necessidades e desejos, a propaganda atua em um nível mais profundo, buscando influenciar valores e crenças. No contexto da publicidade, o consumidor está em uma posição de vulnerabilidade particular, pois suas decisões de

compra são fortemente influenciadas pelas mensagens recebidas. Daí a necessidade de uma regulação estrita e de uma tutela jurídica eficaz para garantir que essa influência não seja exercida de maneira desleal ou abusiva.

As distinções entre publicidade e propaganda também se refletem na jurisprudência, onde os tribunais, ao julgar casos de publicidade enganosa ou abusiva, consideram o contexto e o objetivo da mensagem veiculada. Em casos de publicidade, a análise foca na relação direta entre a mensagem e o impacto sobre a decisão de compra do consumidor, enquanto, em casos de propaganda, especialmente nos contextos não comerciais, a avaliação pode considerar outros aspectos, como a liberdade de expressão e os limites da persuasão ideológica.

Por certo, a essência da publicidade para Roberto Alfredo Muguillo é que:

A publicidade, constitui uma atividade fundamental de tráfico econômico jurídico da sociedade, com ampla transcendência sobre esta. Como contrato de colaboração de todo processo econômico e produtivo que a vida moderna faz cada vez mais frequente, encontra sua razão – como vimos - na necessidade de conquistar clientela e abrir mercados para todo tipo de serviço ou produto. É uma forma instrumental, um meio de difusão e captação que o direito, como receptor adequado de todas as exigências da realidade socioeconômica, não pode ignorar. (Tradução nossa) (MUGUILLO, 2005, p.20).

Portanto, ao abordar a tutela penal do consumidor contra práticas de publicidade enganosa e abusiva, é imperativo que as distinções entre publicidade e propaganda sejam claramente compreendidas e aplicadas. Essa distinção não apenas orienta a aplicação das normas de proteção ao consumidor, mas também esclarece os limites da responsabilidade dos fornecedores e anunciantes no mercado de consumo. Assim, uma compreensão clara e precisa dessas diferenças é essencial para a construção de um ambiente de consumo mais justo, transparente e seguro, onde os direitos dos consumidores sejam efetivamente protegidos contra práticas abusivas e enganosas.

3. A PUBLICIDADE NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A publicidade, como uma das principais ferramentas de comunicação entre fornecedores e consumidores, ocupa uma posição central no Código de Defesa do Consumidor (CDC). Este diploma legal, que visa equilibrar as relações de consumo e proteger o consumidor contra práticas abusivas, dedica especial atenção à publicidade, estabelecendo diretrizes claras sobre como essa deve ser conduzida para garantir a transparência e a lealdade nas

informações transmitidas ao público. A publicidade, quando mal utilizada, pode se tornar um instrumento poderoso de manipulação, capaz de distorcer a realidade e induzir o consumidor a erro, o que justifica a rigorosa regulamentação prevista no CDC.

Pode-se argumentar que a Constituição Federal de 1988, em seus artigos 5º, IX e 220, caput, assegura o direito à livre manifestação do pensamento, à criação, à expressão e à informação em qualquer forma, proibindo qualquer tipo de censura. Diante disso, poderia haver questionamentos sobre a possibilidade de essas liberdades sofrerem restrições impostas por normas infraconstitucionais.

No entanto, é importante esclarecer que a publicidade não se enquadra como manifestação de pensamento e tampouco pode ser considerada uma atividade puramente informativa. Sua principal função é persuadir e incentivar o consumo de bens e serviços, atuando como uma técnica direcionada a induzir comportamentos de compra. Dessa forma, torna-se necessário estabelecer um controle sobre essa atividade, como o realizado pelo Código de Auto-Regulamentação Publicitária e pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC). Esses mecanismos de regulação, de maneira alguma, violam o princípio constitucional que garante a liberdade de comunicação social.

Esses dispositivos constitucionais devem, obviamente, ser interpretados em harmonia com os artigos 5º, XXXII e 170, V, da própria Constituição, que estabelecem a proteção ao consumidor como um dever do Estado. Como bem pontua João Batista de Almeida (2003, p. 114), “o CDC foi fiel ao espírito constitucional na medida em que não faz nenhuma restrição à atividade publicitária e nem promove nenhum tipo de censura, vedando expressamente apenas a publicidade irregular, anormal e prejudicial ao consumidor”.

O artigo 36 do CDC inaugura o capítulo que trata da publicidade, estabelecendo que toda publicidade deve ser veiculada de maneira a ser facilmente identificada pelo consumidor como tal. A clareza e a distinção entre conteúdo publicitário e editorial são fundamentais para evitar que o consumidor seja enganado ou influenciado de maneira desleal. Essa disposição reflete a preocupação do legislador com a necessidade de transparência nas práticas comerciais, evitando que a publicidade seja confundida com informação neutra ou imparcial.

Além disso, o artigo 37 do CDC estabelece que é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. A publicidade é considerada enganosa quando contém informações falsas ou omite dados essenciais que possam induzir o consumidor ao erro, especialmente em relação à natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. A publicidade abusiva, por sua vez, é aquela que explora a vulnerabilidade do consumidor, seja em razão da idade, saúde, conhecimento ou condição social, incitando comportamentos prejudiciais ou perigosos, ou mesmo incitando a violência ou o preconceito.

Essa definição de publicidade enganosa e abusiva estabelece uma base sólida para a proteção do consumidor, impondo aos fornecedores o dever de diligência na veiculação de suas mensagens publicitárias. A presunção de que o consumidor é a parte vulnerável na relação de consumo é um princípio que permeia todo o CDC, e na publicidade essa vulnerabilidade é exacerbada pela capacidade persuasiva das campanhas publicitárias, que podem facilmente moldar percepções e decisões de compra.

O artigo 38 do CDC estabelece que o ônus da prova da veracidade e correção das informações ou comunicações publicitárias cabe a quem as patrocina. Essa inversão do ônus da prova é uma medida de proteção fundamental para o consumidor, que geralmente não possui os meios técnicos ou financeiros para comprovar a falsidade de uma propaganda. Cabe ao fornecedor demonstrar que sua publicidade é verdadeira e que não induz o consumidor ao erro, reforçando o compromisso com a transparência e a ética nas relações de consumo.

A proteção conferida pelo CDC é complementada por outras disposições legais, como o Marco Civil da Internet e a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), que impõem responsabilidades adicionais aos fornecedores no ambiente digital, onde a publicidade tem alcançado novos níveis de sofisticação e personalização. A veiculação de publicidade online, especialmente quando direcionada a públicos específicos com base em seus dados pessoais, deve obedecer aos princípios de transparência, segurança e respeito à privacidade, sob pena de violação das normas consumeristas e de proteção de dados.

A jurisprudência brasileira tem reiterado a aplicação rigorosa dessas disposições, reforçando a responsabilidade dos fornecedores em garantir a veracidade e a clareza de suas campanhas publicitárias. O Superior Tribunal de Justiça (STJ) tem consolidado entendimentos que fortalecem a proteção ao consumidor, especialmente em casos onde a publicidade enganosa ou abusiva causou danos significativos. Essas decisões judiciais refletem uma postura firme na defesa dos direitos dos consumidores, contribuindo para a criação de um ambiente de consumo mais justo e equilibrado.

Por fim, é necessário destacar que o papel do consumidor também é fundamental na efetivação das proteções previstas no CDC. A consciência crítica e a capacidade de questionar as mensagens publicitárias são habilidades que devem ser constantemente estimuladas. A educação para o consumo, prevista no artigo 4º, IV, do CDC, é um pilar importante dessa proteção, capacitando o consumidor a reconhecer práticas publicitárias enganosas ou abusivas e a buscar seus direitos de forma mais eficaz.

Em síntese, a regulamentação da publicidade no Código de Defesa do Consumidor é um exemplo claro do compromisso do legislador com a proteção do consumidor no Brasil. Ao estabelecer regras claras e rigorosas para a veiculação de publicidade, o CDC não apenas protege o consumidor contra práticas desleais, mas também promove a transparência e a confiança nas relações de consumo. A efetiva aplicação dessas normas, aliada à conscientização do consumidor e ao compromisso ético dos fornecedores, é essencial para garantir um mercado justo e equilibrado, onde os direitos dos consumidores sejam respeitados e preservados.

4. RESPONSABILIDADE PENAL NO CONTEXTO DA PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA

A publicidade, enquanto ferramenta poderosa de comunicação e persuasão, assume um papel central nas relações de consumo. No entanto, quando utilizada de forma inadequada ou desleal, pode resultar em graves prejuízos ao consumidor, justificando a necessidade de uma intervenção penal. A publicidade enganosa e abusiva não apenas infringe os direitos do consumidor, mas também compromete a integridade das relações de mercado, criando uma necessidade imperiosa de responsabilização daqueles que, intencionalmente ou por negligência, praticam tais condutas.

A responsabilidade penal no contexto da publicidade enganosa e abusiva encontra seu fundamento na Constituição Federal, que consagra, em seu artigo 5º, inciso XXXII, a proteção do consumidor como um direito fundamental, e no Código de Defesa do Consumidor (CDC), que estabelece normas de conduta obrigatórias para os fornecedores de produtos e serviços. Especificamente, o artigo 66 do CDC prevê a responsabilização criminal daqueles que, por qualquer meio, veicularem informações falsas ou enganosas sobre produtos e serviços, ou omitirem dados relevantes, com o intuito de induzir o consumidor ao erro.

A tipificação penal da publicidade enganosa e abusiva visa proteger o consumidor de práticas que possam causar-lhe danos materiais e morais, ao induzi-lo a adquirir produtos ou serviços que não correspondem às expectativas geradas pela mensagem publicitária.

Destaca Paulo José da Costa Jr., que:

Ao fazer ou promover a publicidade, que sabe ser enganosa ou abusiva, o agente se conduz iluminado pelo dolo genérico, consistente na vontade de realizar a conduta, consciente dos efeitos que dela irão desencadear-se, em detrimento do consumidor, da paz pública, do meio ambiente. (COSTA JR., 199, p.44)

A responsabilidade penal se justifica, portanto, pela gravidade do dano potencial que essas práticas podem causar, especialmente quando consideramos o alcance e a influência da publicidade na formação da vontade do consumidor. A sanção penal, nesse contexto, atua como um mecanismo de repressão e prevenção, desestimulando a prática de condutas ilícitas por parte dos fornecedores.

O dolo, elemento subjetivo essencial para a configuração da responsabilidade penal, deve ser claramente demonstrado nos casos de publicidade enganosa ou abusiva. O agente precisa ter a intenção de enganar o consumidor ou, ao menos, agir com consciência do risco de induzi-lo ao erro. A negligência, embora em menor grau, também pode ensejar responsabilidade penal, especialmente quando o fornecedor deixa de adotar as medidas necessárias para garantir a veracidade das informações veiculadas. Esse aspecto da tipificação penal impõe um elevado grau de diligência aos fornecedores, que devem adotar práticas rigorosas de controle de qualidade e revisão das mensagens publicitárias.

A jurisprudência brasileira tem se mostrado cada vez mais rigorosa na aplicação das normas penais em casos de publicidade enganosa e abusiva. O Superior Tribunal de Justiça (STJ) tem reiteradamente afirmado a necessidade de uma tutela penal eficaz para proteger os consumidores, especialmente em casos onde as práticas publicitárias tenham causado danos em larga escala. Exemplos de decisões emblemáticas demonstram que, além da responsabilidade civil e administrativa, os responsáveis por campanhas publicitárias enganosas podem enfrentar sanções penais, que incluem desde penas de multa até a reclusão, dependendo da gravidade do caso.

A atuação do Ministério Público é crucial nesse contexto, tanto na fase investigativa quanto na processual. Como defensor dos interesses difusos e coletivos, o Ministério Público tem a prerrogativa de iniciar ações penais públicas incondicionadas contra aqueles que cometem crimes contra as relações de consumo. A efetividade da tutela penal, portanto, depende não apenas da clareza e precisão das normas jurídicas, mas também da atuação diligente e proativa do Ministério Público, que deve estar atento às práticas ilícitas no mercado e pronto para agir em defesa dos consumidores.

Outro ponto relevante na discussão sobre a responsabilidade penal no contexto da publicidade enganosa e abusiva é a atuação das agências reguladoras, como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA). Embora essas entidades não tenham competência para aplicar sanções penais, seu papel na fiscalização e regulação da publicidade é fundamental. Suas decisões podem embasar investigações criminais e fornecer elementos essenciais para a atuação do Ministério Público e do Judiciário, contribuindo para a efetividade da repressão penal.

A legislação penal, ao impor sanções severas para práticas de publicidade enganosa e abusiva, também tem um caráter pedagógico. A possibilidade de responsabilização criminal serve como um forte dissuasor, incentivando as empresas a adotar práticas mais éticas e transparentes em suas campanhas publicitárias. No entanto, para que essa função seja plenamente realizada, é fundamental que as sanções penais sejam aplicadas de maneira consistente e proporcional, refletindo a gravidade da conduta e o impacto sobre os consumidores.

Por fim, é necessário reconhecer que a responsabilidade penal, embora essencial, deve ser vista como parte de um sistema mais amplo de proteção ao consumidor. A efetividade da tutela penal depende da articulação com outras esferas de responsabilidade, como a civil e a administrativa, bem como de uma robusta infraestrutura de fiscalização e regulação do mercado. A construção de um ambiente de consumo mais seguro e justo exige não apenas a punição dos infratores, mas também a promoção de uma cultura de responsabilidade e ética nas relações de consumo, onde a publicidade seja utilizada como um instrumento legítimo de informação e persuasão, e não como uma arma de manipulação e engano.

A responsabilidade penal no contexto da publicidade enganosa e abusiva é uma ferramenta crucial na proteção dos direitos do consumidor, reforçando a necessidade de práticas publicitárias transparentes e verídicas. O CDC, aliado à legislação penal, oferece um arcabouço jurídico robusto para coibir e punir essas práticas, mas a efetividade dessa proteção depende de uma aplicação rigorosa das normas e de uma atuação coordenada entre os diversos atores envolvidos. A tutela penal, ao lado de outras formas de responsabilização, contribui para a construção de um mercado mais ético e equilibrado, onde os direitos dos consumidores são respeitados e protegidos.

5. DESAFIOS NA APLICAÇÃO DA TUTELA PENAL

A tutela penal, como mecanismo de proteção ao consumidor contra práticas de publicidade enganosa e abusiva, desempenha um papel essencial na manutenção da justiça e da transparência nas relações de consumo. No entanto, sua aplicação enfrenta inúmeros desafios que, se não superados, podem comprometer a efetividade da proteção legal. Esses desafios são multifacetados, envolvendo desde questões de ordem técnica e jurídica até aspectos culturais e estruturais que permeiam o sistema de justiça e o próprio mercado de consumo.

Enfrentando o tema, torna oportuno destacar o pensamento de Tupinambá Miguel Castro do Nascimento, que assevera que:

Os crimes previstos na Lei n. 8.078/90 também protegem, ou buscam proteger, bem jurídico determinado. Com efeito, as infrações penais relativas às relações de consumo objetivam a tutela do bem valorado, representado pela gama de direitos básicos do consumidor. Em outras

palavras, a tutela pretendida diz respeito aos direitos do consumidor como tal, ou seja, enquanto adquirente e utilitário, como destinatário final, de produtos e serviços. Estes direitos é que são protegidos, pela ameaça de perseguição criminal na sua infringência, com a tipificação dos crimes. (NASCIMENTO, 1991, p. 149-150).

Um dos principais desafios na aplicação da tutela penal reside na dificuldade de prova do dolo, ou seja, a intenção deliberada do agente em enganar ou abusar da confiança do consumidor. Em muitos casos, a linha entre uma publicidade criativa e uma publicidade enganosa pode ser tênue, o que torna complexo o trabalho de demonstrar que o responsável pela campanha publicitária tinha o propósito claro de induzir o consumidor ao erro. A subjetividade envolvida na interpretação das mensagens publicitárias e a sofisticada manipulação das informações complicam ainda mais a tarefa dos operadores do direito.

Além disso, o ambiente digital trouxe novos desafios para a aplicação da tutela penal no contexto da publicidade. A publicidade on-line, por sua natureza altamente segmentada e personalizada, muitas vezes escapa aos modelos tradicionais de controle e fiscalização. A velocidade com que as mensagens publicitárias são disseminadas e o uso de algoritmos complexos para direcionar campanhas a públicos específicos tornam difícil a identificação de práticas ilícitas em tempo hábil para uma intervenção penal eficaz. A anonimização de fornecedores e a multiplicidade de atores envolvidos no processo de veiculação de publicidade digital criam obstáculos adicionais para a responsabilização penal.

A internacionalização das relações de consumo e a natureza global da internet também representam desafios significativos para a aplicação da tutela penal. Muitos dos fornecedores responsáveis por publicidade enganosa ou abusiva operam fora das fronteiras nacionais, o que complica a aplicação das leis brasileiras. A cooperação internacional, embora prevista em tratados e convenções, nem sempre é eficaz ou rápida o suficiente para garantir a responsabilização penal. Isso gera um cenário de impunidade para fornecedores que utilizam jurisdições menos rigorosas para operar, dificultando a proteção do consumidor brasileiro.

Outro desafio relevante é a questão da proporcionalidade das penas aplicadas. A legislação penal brasileira prevê sanções que variam desde multas até reclusão para

práticas de publicidade enganosa e abusiva. No entanto, a aplicação dessas penas deve ser proporcional ao dano causado, o que nem sempre é fácil de determinar. A quantificação dos danos morais e materiais sofridos pelo consumidor, bem como a avaliação do impacto social de uma campanha publicitária, exigem uma análise cuidadosa e criteriosa por parte dos magistrados. A ausência de critérios claros para a dosimetria das penas pode resultar em decisões inconsistentes, prejudicando a credibilidade do sistema de justiça.

A complexidade técnica das questões envolvidas na publicidade enganosa e abusiva também coloca em evidência a necessidade de uma capacitação contínua dos operadores do direito. Promotores, juízes e advogados precisam estar atualizados sobre as novas formas de publicidade e as tecnologias utilizadas no mercado, para que possam identificar e julgar adequadamente as práticas ilícitas. A falta de especialização na área pode levar a decisões equivocadas ou insuficientes, comprometendo a efetividade da tutela penal.

A resistência cultural à aplicação das normas penais no contexto da publicidade é outro desafio que não pode ser subestimado. Muitas vezes, práticas publicitárias abusivas são vistas como parte do jogo de mercado, uma visão que minimiza a gravidade dos danos causados ao consumidor. A desinformação sobre os direitos do consumidor e a crença na impunidade contribuem para a perpetuação dessas práticas. A mudança dessa mentalidade requer não apenas uma aplicação rigorosa das leis, mas também campanhas de conscientização que educam tanto os consumidores quanto os fornecedores sobre a importância da ética e da legalidade nas práticas publicitárias.

A atuação das agências reguladoras e do Ministério Público é crucial para enfrentar esses desafios, mas essas instituições também enfrentam limitações. A sobrecarga de processos, a escassez de recursos e a falta de integração entre os órgãos de fiscalização podem dificultar a identificação e a punição das práticas ilícitas. A coordenação entre as diferentes esferas de governo e a parceria com entidades de defesa do consumidor são essenciais para fortalecer a fiscalização e garantir uma aplicação eficaz da tutela penal.

É importante reconhecer que a tutela penal, embora indispensável, não pode atuar isoladamente. A proteção do consumidor contra publicidade enganosa e abusiva deve ser vista como parte de um sistema mais amplo de governança do mercado, que inclui a

responsabilização civil e administrativa, a educação para o consumo e a promoção de boas práticas empresariais. A eficácia da tutela penal depende da sinergia entre essas diferentes esferas, bem como da capacidade do sistema de justiça de se adaptar às mudanças tecnológicas e sociais que moldam o mercado de consumo contemporâneo.

A aplicação da tutela penal no contexto da publicidade enganosa e abusiva enfrenta desafios consideráveis, que exigem uma abordagem multifacetada e integrada. Superar esses desafios é fundamental para garantir a proteção efetiva dos direitos dos consumidores e para promover um ambiente de consumo mais justo e equilibrado. O fortalecimento da cooperação internacional, a capacitação contínua dos operadores do direito, a atualização das normas jurídicas e a conscientização da sociedade são passos essenciais para enfrentar esses desafios e assegurar que a tutela penal cumpra seu papel na defesa do consumidor.

6. CONCLUSÃO

A proteção do consumidor contra práticas de publicidade enganosa e abusiva é um tema de extrema relevância, especialmente em um cenário onde as relações de consumo estão cada vez mais complexas e globalizadas. A publicidade, enquanto ferramenta poderosa de comunicação e persuasão, deve operar dentro dos limites éticos e legais que garantam a veracidade e a transparência das informações transmitidas. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) desempenha um papel crucial nesse contexto, ao estabelecer normas claras que visam proteger o consumidor, reconhecido como parte vulnerável nas relações de consumo.

No entanto, a eficácia da tutela penal como mecanismo de proteção enfrenta inúmeros desafios. A prova do dolo, a complexidade técnica das mensagens publicitárias e a velocidade com que as tecnologias evoluem são obstáculos significativos que exigem uma abordagem mais sofisticada e adaptativa por parte do sistema de justiça. A responsabilidade penal daqueles que veiculam informações enganosas ou abusivas deve ser rigorosamente aplicada, mas isso requer um esforço coordenado entre as instituições responsáveis pela fiscalização e regulação do mercado.

A publicidade enganosa e abusiva, quando não adequadamente controlada, tem o potencial de causar danos significativos, não apenas aos consumidores individuais, mas

também ao próprio mercado, comprometendo a confiança e a integridade das relações comerciais. A atuação das agências reguladoras, do Ministério Público e do Judiciário é, portanto, essencial para assegurar que as normas previstas no CDC sejam efetivamente cumpridas e que os consumidores tenham seus direitos protegidos.

É imperativo, ainda, reconhecer que a tutela penal deve ser vista como parte de um conjunto mais amplo de mecanismos de proteção. A responsabilização civil e administrativa, a educação para o consumo e a promoção de boas práticas empresariais são igualmente importantes para criar um ambiente de consumo seguro e justo. A construção de uma cultura de respeito ao consumidor exige não apenas a aplicação das penalidades previstas, mas também a promoção de um mercado onde a ética e a responsabilidade sejam valores centrais.

Assim, o fortalecimento da tutela penal, aliado a uma aplicação eficaz das demais formas de responsabilização, é fundamental para garantir a proteção do consumidor em um mercado cada vez mais dinâmico e desafiador. A superação dos desafios identificados ao longo deste estudo exige uma abordagem integrada, que envolva todos os atores do sistema de justiça e do mercado, na busca por um ambiente de consumo mais equilibrado, transparente e respeitoso dos direitos fundamentais dos consumidores.

7. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do Consumidor**. 4ª ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. **Manual de direito do consumidor à luz da jurisprudência do STJ**. Salvador: Juspodivm, 2015.

CAMPOS, Maria Luiza de Sabóia. **Publicidade: responsabilidade civil perante o consumidor**. São Paulo: Cultural Paulista, 1996.

CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do código de defesa do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001.

FERNANDES NETO, Guilherme. **Direito da Comunicação Social**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

FILOMENO, José Geraldo de Brito. **Manual de direitos do consumidor**. 7. Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2004.

_____. **Curso fundamental de direito do consumidor**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2007.

FURLAN, Valéria C. P.. **Princípio da veracidade nas mensagens publicitárias**. Revista de Direito do Consumidor. nº 10: Revista dos tribunais, 1994.

MARQUES, Cláudia Lima. BENJAMIN, Antônio Herman V. MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 1 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

MUGUILLO, Roberto Alfredo. **Publicidad. Buenos Aires** - AR: Editorial Astrea de Alfredo y Ricardo Depalma, 2005.~

NASCIMENTO, Tupinambá Miguel Castro do. **Comentários ao Código do Consumidor**. Rio de Janeiro: Aide, 1991.

NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2004.

LEVY, Armando. **Propaganda. A arte de gerar descrédito**. Rio de Janeiro: Editora FGV. 2003.