

## A PROPAGANDA FALSA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: UMA ANÁLISE JURISPRUDENCIAL DO TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DA BAHIA

Iza Santos dos Reis<sup>1</sup>  
Waldir Franco Camargo Junior<sup>2</sup>

**RESUMO:** A propaganda enganosa é considerada uma estratégia de marketing, com único e exclusivo intuito de induzir o consumidor a tomar decisões baseadas nas informações falsas ou manipuladas, violando gravemente a expectativa criada pelo o mesmo. Na realização deste artigo científico, tem-se como objetivo analisar entendimentos jurisprudenciais, legislações específicas e doutrinários pela responsabilização da empresa quando dos danos causados aos consumidores, bem como a importância em proteger o mais vulnerável da relação consumerista. Em detrimento ao exposto, o aporte teórico será constituído a partir de alguns autores e artigos científicos que abordam o presente tema, tendo como relevância pontos essenciais para complementação deste trabalho, inclusive apontamentos jurisprudenciais que buscam afirmar a proteção do consumidor frente a publicidade enganosa e quais são as sanções aplicáveis. Os métodos empregados foram os entendimentos e teses firmadas bibliográficas, explicativas, dedutivas e extensivas, com o intuito de enriquecer o máximo possível de informações do presente artigo. Com ênfase ao exposto, este trabalho tem como base analisar o entendimento jurisprudencial, inclusive doutrinário e legislativos que diante do cenário de tamanha abusividade e engano, os responsáveis serão sancionados. Assim, os resultados obtidos afirmam o que já é esperado, sendo a publicidade enganosa ato ilícito e que os apontamentos dos tribunais são favoráveis em prol da defesa dos direitos consumeristas, principalmente destacando que todo e qualquer ato ilícito cometido, o responsável terá que arcar com as consequências dos seus atos. Nesse sentido, conclui-se que o consumidor é protegido das práticas abusivas das empresas por meio do CDC e se faz necessário meios viáveis para que estes saibam dos seus direitos e quando estão sendo violados.

5692

**Palavras-chaves:** Propaganda enganosa. Abusividade. Proteção. Vulnerável. Hipossuficiente. Responsabilização. Jurisprudência. Consumidor.

<sup>1</sup> Discente do curso de Direito da Faculdade de Ilhéus, Centro de Ensino Superior, Ilhéus, Bahia.

<sup>2</sup> Docente do curso de Direito da Faculdade de Ilhéus, Centro de Ensino Superior, Ilhéus, Bahia.

## 1 INTRODUÇÃO

O presente artigo tem como objetivo analisar os acontecimentos na nossa sociedade e verificar o quão afetado o consumidor é pelas ilegalidades cometidas pelas empresas, inclusive quando praticado propaganda enganosa e abusiva, com única e exclusiva finalidade de promover-se sobre os mais vulneráveis.

Para poder alcançar o objetivo deste trabalho, foi realizada rigorosa análise de jurisprudências do Tribunal de Justiça do Estado da Bahia, em sua maioria casos julgados pelas Turmas Recursais, além de citar um importante caso julgado em fase de recurso especial pelo Superior Tribunal de Justiça.

Seguindo esta esteira, quando das pesquisas, chega-se à conclusão quão o consumidor deve ser protegido pelas propagandas enganosas e a responsabilidade atribuída ao fornecedor quando do oferecimento de produtos e/ou serviços de forma ludibriada, fato este que resulta na quebra de expectativa e confiança do hipossuficiente, violando o seu direito à informação e de obter algo que sempre sonhou.

Impende destacar a importância de ser analisada as visões dos tribunais relacionadas ao tema em apreço, visto que compreende que o consumidor é devidamente protegido e quem viola o seu direito, deve ser responsabilizado pela sua má conduta, seja de ordem moral, seja de ordem material, inclusive, até mesmo, sob pena de detenção de 3 (três) meses a um ano e multa, conforme disposto no Código de Defesa do Consumidor.

5693

Assim, constata-se que, muitos, consumidores não sabem o seu real direito diante de uma conduta ilícita praticada por empresas, por muitas das vezes deixar passar um prejuízo, por se fazer convencido que tal ato foi meramente realizado inconscientemente, quando na verdade, não é disso que se trata.

Nesse sentido, no decorrer do presente artigo veremos as vertentes exigidas pelas normas que regem o direito dos consumidores, bem como os entendimentos jurisprudenciais acerca da propaganda enganosa em desfavor do hipossuficiente.

## 2. BREVE CONSIDERAÇÃO SOBRE AS NORMAS QUE REGEM AS RELAÇÕES DE CONSUMO

### 2.1 Propaganda Enganosa

O Código de Defesa do Consumidor - CDC, Lei nº 8.078/90, foi criado para reger as relações de consumo no Brasil, estabelecendo todas as normas, princípios e regras próprias.

No bojo dos seus artigos, estabelece vários princípios, a fim de proteger o hipossuficiente frente ao grande mercado de consumo que possui apenas um pensamento, o de prejudicar o mais fraco da relação.

Dito isto, importante faz-se-á considerações acerca dos princípios norteadores da relação de consumo, quais sejam: princípio da boa fé, consistindo que ambas as partes devem proceder com lealdade, solidariedade e cooperação na obtenção do negócio jurídico, mantendo a equidade, conforme dispõe o art. 4º, do CDC.

Ademais, o princípio da proteção, visa a proteção básica dos bens jurídicos que são mais relevantes, como a incolumidade física, referente ao direito à vida, saúde e segurança do hipossuficiente aos riscos oferecidos por produtos e serviços que são perigosos ou nocivos e; a incolumidade psíquica, sendo direcionado a liberdade de escolha, bem como na igualdade nas contratações (Melo, 2020).

O princípio da confiança, basilar ao tema do presente artigo, visa extremamente a expectativa criada pelo consumidor, tendo em vista que este não firmará nenhuma relação jurídica acreditando que está/será lesado, ou seja, leva-se em consideração que terá sucesso naquela contratação e o fornecedor agirá com lealdade e verdade no decorrer no negócio firmado (Pacheco e Bernardes, 2022).

5694

E por fim, o princípio da transparência e o da devida informação, consistindo em ambas regras indispensáveis em um liame jurídico entre as partes, haja vista que o consumidor tem o pleno direito de saber tudo aquilo que compra e todas as suas informações completas, sem qualquer omissão ou enganação por parte do fornecedor, visto que tal conduta leva a imputação de responsabilidade que deve ser devidamente cumprida (Melo, 2020).

Imperioso se faz ressaltar que conforme observação minuciosa de Boldarini (2022), no que diz respeito a movimentação e desenvolvimento da economia e do mercado, é imprescindível o consumo de produtos e serviços, assim, é necessário que haja a divulgação destes, para que os Consumidores tenham conhecimento da existência, sendo a partir disso que a publicidade é um fator predominante para a ligação entre as partes: consumidor para com os produtos e serviços a serem ofertados pelos fornecedores.

Nesse mesmo sentido, é de se saber que é extrema a responsabilidade acerca da publicidade efetuada pelas empresas quando ocorrem publicações/anúncios enganosos e até mesmo abusivos, tendo em vista que o Código de Defesa do Consumidor, acertadamente, traz limites e punições para quem comete tal ato, responsabilizando todos que fazem parte da cadeia de fornecimento e impondo penas, como contrapropaganda, a fim de ter a divulgação saudável dos produtos e serviços para com os consumidores (Boldarini, 2022).

Outrossim, Bagnoli (2010) explana que a defesa do consumidor deve ser feita de forma direta, em um contexto microeconômico e microjurídico, como também de uma forma mais ampliada diante da defesa da livre concorrência, posto que para garantir a livre concorrência no mercado consiste em uma perspectiva de análise, no qual deve-se defender o bem-estar econômico do consumidor, visto que será prestigiado com produtos e serviços de maior qualidade e preços mais vantajosos.

Então indaga-se, caso não seja analisado em prol do hipossuficiente, não é mais que justo que a empresa seja responsabilizada pelos prejuízos causados ao cliente?

O consumidor tem o direito de dispor das informações claras e objetivas, ausente o conhecimento atinge violentamente o que lhe é devidamente resguardado pela nossa Carta Magna (Brasil, 1988), conforme dispõe:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:

[...]

XIV - é assegurado a todos o acesso à informação e resguardado o sigilo da fonte, quando necessário ao exercício profissional.

Dito isto, a propaganda enganosa dá-se no momento em que há divulgação de informações falsas, imprecisas ou que venha a induzir o consumidor a erro acerca de um produto ou serviços, podendo ocorrer através de declarações falsas, omissão de informações essenciais, utilização de imagens manipuladas e entre outros meios, tais condutas imorais geram consequências graves para a sociedade, tendo em vista que pode prejudicar o consumidor, principalmente levando-o a tomar decisões inadequadas, gastos financeiros desnecessários e aquisição de produtos que fogem da expectativa que foi criada (Lottermann, 2023).

Cumprе ressaltar os apontamentos interessantes de Silveira (2022), a proteção ao consumidor se faz necessário, em decorrência da desigualdade existente na relação de consumo, considerando que ao surgir a publicidade, logo desenvolve uma sociedade de consumo e então

surge a necessidade de estabelecer regras pelo direito, tendo em vista a perspectiva de proteger o consumidor na relação consumerista, em razão da sua vulnerabilidade.

Seguindo na mesma linha de raciocínio, o Código de Defesa do Consumidor - CDC apresenta que as propagandas devem ser claras, com informativos completos do item, a fim de que o consumidor identifique-o como tal e não tenha qualquer problema com expectativa criada e frustrada quando da real aquisição do bem, é o que dispõe o art. 36, do diploma acima destacado: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (Brasil, 1990).

Diante disso, o diploma legal determina que as publicidades sejam informativas, sendo proibido qualquer ato que induz o indivíduo em erro, mesmo que parcialmente, vindo a prejudicar a sua saúde ou segurança, principalmente quando omite informação essencial referente ao produto ou serviço, de acordo preconiza o art. 37, do Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990).

Além disso, àquele que cometer propaganda enganosa ou abusiva, sabendo da problemática que este ato pode vir a ocorrer, o Código sabiamente prevê a caracterização de infrações penais, aplicando pena de detenção e multa: “Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva: Pena Detenção de três meses a um ano e multa” (Brasil, 1990).

A publicidade enganosa por omissão também ocorre frequentemente, momentos em que o vício dar-se-á quando da ausência de informações essenciais sobre os produtos ou serviços, deixando de disponibilizar ao consumidor informação crucial para que pudesse escolher com consciência em consumir ou não o produto, e como sabemos, ofertas e vendas com valores baixos do esperado é o que mais “enche os olhos do consumidor”.

Conduzindo nessa direção, o Código de Defesa do Consumidor destaca sabiamente acerca da publicidade enganosa por omissão, quando o fornecedor suprime determinadas informações essenciais e o consumidor só tem consciência daquilo através de telefonema, termos que enquadram-se no art. 37, §3º, do diploma citado.

Nota-se que o ato que vai contra todo o sistema de proteção e responsabilização do Código de Defesa do Consumidor, resulta em retrocesso ao ordenamento jurídico, visto que leva a efetiva reparação do dano e prejudica o consumidor, conseqüentemente torna-se a

fiscalização árdua e complexa, haja vista que tem milhões de informações veiculadas a todo minuto (Carmo e Poletto, 2023)

Em detrimento dos ditames de Jesus (1992), a expressão sabe ou deveria saber, exposta no art. 67, do CDC, indica o dolo eventual de perigo, caracterizando a possibilidade do consumidor se enganar por algo que o fornecedor sabe ou deveria saber ser ilegal, sendo viável àquele discriminar detalhadamente sobre tudo que é relacionado ao produto ou serviço à oferta para que seja afastado qualquer hipótese de ser responsabilizado por ludibriar o hipossuficiente.

A propaganda deve atender ao fim a que se destina, garantir a entrega do produto ou serviço que dispôs, tendo como responsabilidade a entrega total do que foi divulgado, não praticando um ato abusivo. Considerando àquele que comete propaganda enganosa cuja finalidade de induzir em erro o consumidor, o entendimento jurisprudencial só reforça o previsto no CDC, haja vista que sabe-se o quão prejudicial e perigoso é a consequência vivenciada pelo hipossuficiente da relação ao criar expectativa na aquisição do bem ou serviço e ser drasticamente frustrado.

Apesar do Código de Defesa do Consumidor, elencar quais as práticas de publicidade enganosa, o consumidor depara-se constantemente com situações abusivas no dia a dia. Para isso, cumpre reiterar que existem mecanismos, especificamente entendimentos dos tribunais que agem no combate às práticas abusivas provenientes de fornecedores, que a todo tempo engana a parte hipossuficiente e vulnerável nas relações de consumo.

5697

### 3 ANÁLISE JURISPRUDENCIAL

A análise jurisprudencial trata-se da constante pesquisa e investigações de entendimentos de determinados Tribunais, cuja finalidade é alcançar como é que são suas decisões e como tratam da temática da propaganda enganosa e a responsabilidade de quem as comete.

Em minuciosa análise nas jurisprudência das Turmas Recursais do Tribunal de Justiça da Bahia, especificamente da Primeira Turma, processo sob nº 0030153-95.2023.8.05.0001, decidido pela Relatora Nícia Olga Andrade de Souza Dantas e publicado em 02 de maio 05 de 2024, esta têm o entendimento que propagandas enganosas advindas de ofertas de veículo e qual o procedimento de pagamento será possível, seja financiamento ou consórcio, a empresa tem o dever de vender o que está devidamente citado na proposta, considerando que o Consumidor

através da sua visualização, se organiza financeira e cria expectativa em adquirir aquele bem da forma que está sendo ofertada.

Nesse caso, a Turma reconheceu a propaganda enganosa, caracterizando danos morais e materiais, mantendo a sentença de piso, considerando o ato ilícito da fornecedora, visto que consiste em uma conduta contratual desleal do fornecedor para com o consumidor.

Ainda, cumpre ressaltar, a jurisprudência é firme quanto ao combate a propaganda enganosa, posto que além de atos abusivos e ilícitos, caracteriza-se em grave violação aos direitos do consumidor.

Quando há relatos de empresas praticantes de propaganda enganosa, logo pensamos nas consequências que devem ou deveria ser impostas, em sede de Recurso Especial nº 1.329.556, no processo sob nº 2012/0124047-6, de relatoria do Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva e publicado em 09.12.2014, a Terceira Turma do STJ reformou a sentença do juízo a quo, no que diz respeito a indenização por danos morais e caracterização da responsabilidade objetiva do estabelecimento.

O presente caso tratava-se de uma determinada empresa que comercializava cogumelo do sol como proveniente da cura do câncer, uma mãe desesperada em ver a cura do seu filho com diagnóstico de câncer no fígado, em estado avançado, criou expectativa e começou a adquirir o produto, com o intuito de vê-lo com a saúde restaurada, contudo, ao passar dos anos, não surtiu efeitos e o garoto acabou falecendo pela doença.

Dessa forma, a genitora ajuizou ação indenizatória para que a empresa fosse responsabilizada pelos seus atos completamente ilícitos, fora constatado, ainda, nos autos que havia a existência de prisão em flagrante do comercializante, devido a falsificação de medicamentos e demais outras condutas ilegais, fazendo com que os consumidores realizassem a compra do produto, resultando em lucros indevidos para a empresa, levando os hipervulneráveis em erro por supostos produtos medicinais que curariam a neoplasia, quando na verdade, não há qualquer comprovação medicinal acerca.

Assim, a empresa fraudadora foi condenada ao pagamento de indenização por danos morais no valor de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais) e reconhecida a propaganda enganosa realizada em desfavor do Consumidor.

Então indaga-se, em virtude de tamanha prepotência de uma empresa que possuía único e exclusivo objetivo lucrar em cima dos hipervulneráveis, como o consumidor lidou com

o constrangimento, desconforto e aflição em ser enganado por algo que para si era mais que essencial? Ultrapassa a esfera moral do Consumidor.

Desta forma, percebe-se que as práticas abusivas das empresas que utilizam das propagandas falsas para se promover, são devidamente responsabilizadas pelas consequências e erros que o consumidor suporta, visto que este possui direitos e deveres a serem respeitados e seguidos, principalmente por ser a parte mais hipossuficiente da relação e não suportar o ônus do ilícito praticado pela empresa.

Seguindo nas análises dos entendimentos das Turmas Recursais do TJBA, é de suma registrar a decisão monocrática do Recurso Inominado no processo sob nº 0190548-61.2023.8.05.0001, decidido pela Relatora Eliene Simone Silva Oliveira e publicado em 20 de julho de 2024, trata-se da questão de consórcios e financiamentos que são ofertados pelas Concessionárias ou até mesmo Fornecedora do produto, como sabe-se o consórcio é um procedimento de aquisição de veículos de forma mais delongada, sendo pagas várias parcelas até o dia em que o indivíduo é contemplado.

Contudo, a referida empresa, mediante propaganda, informou aos consumidores que ao aderir aos contratos de consórcio, seria contemplado imediatamente após o adimplemento da primeira parcela, porém quando concretiza o contrato, o fornecedor alega que não será mais possível, encerrando o negócio jurídico firmado unilateralmente.

5699

Diante disso, o consumidor resta completamente constrangido e suas expectativas frustrada em ser enganado quando o seu maior sonho era adquirir o primeiro veículo por meio daquele consórcio devidamente divulgado, contudo a empresa só tinha um objetivo, tirar proveito do mais vulnerável: enriquecimento ilícito. Logo, a colenda turma recursal entendeu por manter a sentença por todos os seus termos, reconhecendo o ato ilícito cometido pela Ré e os danos morais e materiais suportados pelo consumidor.

De mais a mais, é de suma relevância trazer à baila outros posicionamentos jurisprudenciais acerca do tema deste artigo, considerando e confirmando a defesa estampada neste trabalho.

Na apelação da demanda do processo sob nº 8066317-54.2022.8.05.0001, julgado no TJBA pela relatoria da Presidente Desembargadora Carmem Lúcia Santos Pinheiro e publicada em 27/08/2024, discute acerca de uma Instituição de ensino que propagou anúncios de quem

realizasse a matrícula, posteriormente haveria a quitação do Financiamento Estudantil - FIES, contudo, após logrado êxito com as matrículas, a Faculdade não cumpriu com o seu dever, fazendo com que um dos seu Egressos ajuizasse uma ação judicial para reaver seus direitos violados.

Diante da cristalina propaganda enganosa, o Juízo a quo reconheceu o ato ilícito, condenando a Instituição ao pagamento do saldo devedor do FIES, bem como indenização por danos morais em virtude da expectativa criada pela Consumidora em ver seu financiamento adimplido antes mesmo do prazo previsto.

Em análise nas demais jurisprudências das Turmas Recursais e Câmaras Cíveis do Tribunal de Justiça Baiano, cumpre mencionar alguns entendimentos que embora seja reconhecida a propaganda enganosa, não é arbitrada a indenização por danos morais por ausência de um dos pedidos essenciais a ser requerido pelo Consumidor.

Na apelação do processo sob nº 8018578-85.2022.8.05.0001, julgado no TJBA pela Relatora Joalice Maria Guimarães de Jesus e publicado em 16 de agosto de 2024, o Consumidor ao ver a oferta do produto lavadora no *site* da Amazon, no valor de R\$ 499,00 (quatrocentos e noventa e nove reais), encheu seus olhos com o preço que cabia em seu bolso e resolveu fechar a compra, quando do pagamento o valor acresceu para R\$ 759,90 (setecentos e cinquenta e nove reais e noventa centavos), logo, constatou que algo estava errado e então, ajuizou a ação judicial.

5700

Quando da prolação de sentença, o juízo a quo reconheceu o ato ilícito cometido pela empresa, mas não o dano moral, contudo, o Consumidor insatisfeito, recorreu para reformar integralmente a decisão.

Dessa forma, os autos em segundo grau, a Câmara manteve a sentença, acrescentando o entendimento de que, de fato, a Amazon havia cometido propaganda enganosa, contudo o dano moral não era vivenciado, considerando que o Consumidor não requereu o cumprimento da oferta do produto no valor de R\$ 499,00 (quatrocentos e noventa e nove reais), entendendo que o real motivo da ajuizamento da ação era tão somente se “beneficiar” com a indenização por danos morais e não com o objeto real da demanda.

Prosseguindo com os entendimentos, o Recurso Inominado do processo sob nº 0048446-16.2023.8.05.0001, julgado no TJBA pela Relatora Martha Cavalcanti Silva de Oliveira e publicado em 20 de setembro de 2023, versa sobre cupom indisponível para uso no momento da “Black Friday” .

A demanda acima versa sobre o cupom de desconto disponibilizado pela Instituição bancária Itaú, cujo benefícios em promoções nas compras de eletrodomésticos, especificamente, compras de produtos no período de “Black Friday”, contudo, quando da utilização pelo Consumidor, restou completamente inativo, não possuindo qualquer utilidade, restando inválido, o Autor por meio de tratativa administrativa, não obteve êxito, logo, procurou guarida no Judiciário.

Com a posse de constantes documentos/provas que comprovaram a inutilização do cupom ofertado pela Instituição, bem como a tentativa de solução administrativa que não logrou qualquer êxito, a sentença de primeiro grau reconheceu a propaganda enganosa, bem como a caracterização da indenização por danos morais, fazendo com que a empresa arcasse com a sua conduta ilícita.

Por outro lado, quando trata-se de condutas ilícitas provenientes de propagandas enganosas, deve o consumidor verificar todas as informações possíveis que consta nas publicidades e constatar se de fato está sendo vítima do indevido, embora muitos não tenham esse conhecimento.

Dessa forma, a decisão monocrática do Recurso Inominado interposto no processo sob n.º 0089967-72.2022.8.05.0001, julgado no TJBA pelo Relator Rosalvo Augusto Vieira da Silva e publicada em 23 de novembro de 2022, a demanda aborda, também, cupons de desconto de “Black Friday”, a consumidora constatou no site a venda de um Iphone 13 Apple (256GB) Rosa, no valor de R\$ 6.099,00 estava com um desconto de R\$ 500,00 para quem usasse o cupom “GANHEI500”.

Quando da utilização do desconto, constou inválido, restando a consumidora decepcionada e constrangida em não conseguir utilizar algo que havia sido propagado, contudo, não se atentou que o voucher só funcionaria até a duração de estoque, fatos estes comprovados e trazidos aos autos pela empresa.

Assim, o relator decidiu pela não configuração dos danos morais e nem reconheceu a propaganda enganosa, considerando que havia informação na publicidade que o cupom só seria válido até a duração do estoque.

Nesse sentido, eis que cristalino a responsabilidade das empresas que tentam induzir o consumidor em erro através de propagandas enganosas para tirar proveito econômico e enriquecer ilicitamente, e em contrapartida, ter um consumidor frustrado e decepcionado por

não conseguir alcançar o seu almejado sonho devido a atos ilícitos grosseiros dos hiperssuficientes.

Assim, resta evidente que as condenações são impostas e para se alcançar o convencimento do juiz no que diz respeito à configuração da propaganda enganosa, é imprescindível constar na peça inicial o requerimento para cumprimento da oferta que está sendo ofertada e não pugnar apenas pela indenização por danos morais, visto que os Tribunais têm entendido que dessa forma caracteriza-se a industrialização da indenização pelo dano extrapatrimonial.

Dessa forma, o presente trabalho é essencial para poder alcançar o público mais vulnerável do mercado de consumo e poder conscientizá-los quando for vítima de propagandas desprovidas de verdade, poder buscar o Poder Judiciário para as soluções cabíveis e ter o seu direito reconhecido e respeitado.

Seguem a seguir o quadro 1 constando os processos, tribunais e seus argumentos, estes descritos no texto acima para melhor análise de forma resumida.

**Quadro 1** - Comparação entre os processos, tribunais e seus argumentos

Nº DO PROCESSO	TRIBUNAIS	ARGUMENTOS
0030153-95.2023.8.05.0001	Tribunal de Justiça do Estado da Bahia (TJBA)	A decisão reconheceu a propaganda enganosa, visto que o consumidor acreditando que estava adquirindo um veículo, realizou o pagamento, mas o bem nunca foi entregue.
0190548-61.2023.8.05.0001	Tribunal de Justiça do Estado da Bahia (TJBA)	A decisão reconheceu que não houve informações precisas e claras sobre a contratação do consórcio.
8066317-54.2022.8.05.0001	Tribunal de Justiça do Estado da Bahia (TJBA)	A decisão reconheceu a falha na prestação de serviços, considerando que a empresa não cumpriu com o ofertado, frustrando a legítima expectativa do consumidor.
8018578-85.2022.8.05.0001	Tribunal de Justiça do Estado da Bahia (TJBA)	A decisão reconheceu a propaganda enganosa, contudo não reconheceu a indenização por danos morais, visto que o consumidor não requereu o cumprimento da oferta.
0048446-16.2023.8.05.0001	Tribunal de Justiça do Estado da Bahia (TJBA)	A decisão reconheceu a propaganda enganosa, considerando que o cupom disponibilizado não fez jus ao ofertado, bem como o argumento que a publicidade não condizia com parceiro comercial não prosperou, visto que tal ato não pode ser repassado ao consumidor.

0089967-72.2022.8.05.0001	Tribunal de Justiça do Estado da Bahia (TJBA)	A decisão não reconheceu a propaganda enganosa, haja vista que na publicidade possuía todas as informações precisas, não observando a consumidora para todos os esclarecimentos.
2012/0124047-6	Superior Tribunal de Justiça (STJ)	A propaganda enganosa era apta a induzir em erro o consumidor fragilizado, cuja conduta se submeteu à hipótese de estado de perigo.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto nota-se que há jurisprudências favoráveis no que diz respeito à prática da propaganda enganosa e como as empresas são responsabilizadas pelos danos causados aos consumidores, a fim de reeducar e sancionar as condutas ilícitas.

Sabe-se que para podermos comprovar qualquer tipo de propaganda enganosa é necessário agregar todas as provas e demonstrar qual foi o dano causado, principalmente requerer que aquela oferta seja aplicada, considerando que por falta deste pedido, alguns Tribunais entendem pela não configuração do dano moral, haja vista por entender pela industrialização da indenização do dano extrapatrimonial.

Dessa forma, o consumidor ao ter o seu direito violado, é possível recorrer ao Judiciário para poder reaver o seu direito e exercê-lo, considerando que a propaganda enganosa mexe com a expectativa/emoção do indivíduo, inclusive, por ser protegido devidamente por lei.

5703

Por fim, a análise jurisprudencial se faz necessária para identificarmos que o Código de Defesa do Consumidor é respeitavelmente aplicado pelos Tribunais aqui citados, principalmente quando qualquer empresa pratica atos ilícitos para poder lucrar e se vangloriar, e, conseqüentemente, gerar graves danos ao hipossuficiente consumidor, restando claro que estas são responsabilizadas e condenadas pelas práticas delituosas, qual seja: a propaganda enganosa.

#### REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Carlos Ferreira de. **Os direitos dos consumidores**. Livraria Almeida: Coimbra, 1992.

BAGNOLI, Vicente. **Direito econômico**. Imprensa: São Paulo: Atlas, 2010.

BAHIA, Tribunal de Justiça do Estado da. **Jurisprudência**, 2024. Disponível em: <https://jurisprudencia.tjba.jus.br/>. Acesso em 20 de mai de 2024.

BENJAMIN, Antônio Herman v; **MARQUES**, Claudia Lima; **BESSA**, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: RT Revista dos Tribunais, 2012. **FILHO**, Sergio Cavalieri. Programa de Direito do Consumidor. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

**BOLDARINI**, Victor Nanzeri. **A publicidade enganosa e abusiva no Códigos e Defesa do Consumidor**, 2022. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-publicidade-enganosa-e-abusiva-no-codigo-de-defesa-do-consumidor/1715081502>. Acesso em 08 de out de 2024 .

**DO CARMO**, Pamela Karoliny Granzotti; **POLETTO**, Lizandro. **Publicidade enganosa e abusiva no direito do consumidor**. Direito em Revista-ISSN 2178-0390, v. 8, n. 8, p. 40-56, 2023. Disponível em: [https://revistas.icesp.br/index.php/DIR\\_REV/article/view/4019/2028](https://revistas.icesp.br/index.php/DIR_REV/article/view/4019/2028). Acesso em 02 de 18 de out de 2024.

**DOMINGUES**, Caio A. “**A publicidade enganosa e abusiva**”. Revista de Direito do Consumidor, IV, São Paulo, 1992.

**JANEIRO**, Tribunal de Justiça do Estado de Rio de. **Consultas de Jurisprudências**, 2024. Disponível em: <https://www3.tjrj.jus.br/ejuris/ConsultarJurisprudencia.aspx>. Acesso em 30 de out de 2024.

**JESUS**, Damásio Evangelista. **Direito do Consumidor**, V. I, Editora Revista dos Tribunais, São Paulo, 1992.

**JUSTIÇA**, Superior Tribunal de. **Jusriprudência**, 2015. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/stj/157527150>. Acesso em 18 de abr de 2024.

5704

**LOTTERMANN**, Thiago Melo. **Propaganda enganosa e má-fé nas relações de consumo**, 2023. Disponível em: <https://dspace.mackenzie.br/items/ae9a277-18fb-4821-80ac-a745eb459095>. Acesso em 02 de out de 2024.

**MELO**, Nehemias Domingos de. **A principiologia do CDC – Os princípios norteadores das relações de consumo: vulnerabilidade, boa-fé e equidade**, 2020. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/a-principiologia-do-cdc-os-principios-norteadores-das-relacoes-de-consumo-vulnerabilidade-boa-fe-e-equidade/1150266490#:~:text=Adicione%20%C3%B3picos-,A%20principiologia%20do%20CDC%20%E2%80%93%20Os%20princ%20%C3%ADpios%20norteadores%20das%20rela%C3%A7%C3%B5es%20de,vulnerabilidade%2C%20boa%2Df%C3%A9%20e%20equidade>. Acesso em 25 de set de 2024.

**NASCIMENTO**, Leandro Taques; **SCALOPPE**, Luana Machado. **Direito do Consumidor: A Propaganda Enganosa no Direito Brasileiro**. Repositório digital Univag, 2018. Disponível em: <https://www.repositoriodigital.univag.com.br/index.php/rep/article/view/215>. Acesso em: 03 abr de 2024.

**PACHECO**, Augusto César Oliveira. **Os riscos da propaganda enganosa na internet**, 2022. Disponível em: <https://repositorio.pucgoias.edu.br/jspui/handle/123456789/4915>. Acesso em 20 de set de 2024.

SANTO, Tribunal de Justiça do Estado do Espírito. **Consultas de Jurisprudências**, sd. Disponível em: [https://sistemas.tjes.jus.br/consultas\\_publicas/busca/pje2g](https://sistemas.tjes.jus.br/consultas_publicas/busca/pje2g). Acesso em 30 de out de 2024.

SILVEIRA, Neil Alessandro Medeiros. **O princípio da vulnerabilidade perante o Código de Defesa do Consumidor**, 2022. Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/artigos/o-principio-da-vulnerabilidade-perante-o-codigo-de-defesa-do-consumidor/1577310506>. Acesso em 25 de set de 2024.