RJI
REVISTA JURÍDICA IVAÍ
IVAÍ JOURNAL OF LAW
ISSN 2965-7075
UniFatecie, Paranavaí/PR, v. 4, n. 1, jan./jun. 2026

ANÁLISE SOB ÓTICA JURÍDICA DO FILME OS FAROFEIROS E O SEU REFLEXO DA PROPAGANDA ENGANOSA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

A LEGAL ANALYSIS OF THE FILM OS FAROFEIROS AND ITS PORTRAYAL OF MISLEADING ADVERTISING IN CONSUMER RELATIONS

Claudia Aparecida Costa
Doutora, Cesumar.
Maringá – Paraná – Brasil
https://orcid.org/0000-0002-5531-2234
http://lattes.cnpq.br/6042502982397386
cpcolaborativos@gmail.com.

Giovanna Macarini Jacques
Graduanda, Unifatecie.
Paranavaí – Paraná – Brasil
https://orcid.org/0009-0009-4557-3957
http://lattes.cnpq.br/9581148286939911
giovannamacarini04@gmail.com.

Suelen Silva Ribeiro
Graduanda, Unifatecie.
São Carlos do Ivaí – Paraná - Brasil
https://orcid.org/0009-0008-5848-9749
http://lattes.cnpq.br/3541623125396174
susuribers@gmail.com

RESUMO: A presente pesquisa científica tem como objetivo analisar a propaganda enganosa e o seu impacto na violação do direito consumerista, utilizando como objeto de análise o filme Os Farofeiros, obra cinematográfica de comédia nacional que retrata situações típicas das relações de consumo e expectativas criadas por ofertas publicitárias. A pergunta norteadora que orienta esta pesquisa é: de que forma a propaganda enganosa influencia a decisão de compra e contribui para o aumento do desejo pelo objeto de consumo? Os objetivos específicos do estudo consistem em: a) analisar o fetiche da mercadoria nas relações consumeristas e sua relação com a prática da propaganda enganosa; b) correlacionar a obra cinematográfica ao Direito do Consumidor, evidenciando situações que refletem violações às normas consumeristas; c) identificar os aspectos jurídicos da publicidade enganosa e da publicidade abusiva, bem como estabelecer suas diferenças conceituais e legais, à luz do ordenamento jurídico brasileiro. Entre os resultados esperados, destacam-se: a) a compreensão dos fatores que levam à prática da propaganda enganosa nas relações de consumo; b) a análise do fetiche da mercadoria como elemento impulsionador do consumo e da formação do desejo pelo produto ou serviço ofertado. A metodologia adotada é de natureza qualitativa, fundamentada no método hipotético-dedutivo. O trabalho será desenvolvido por meio de levantamento bibliográfico, com a utilização de procedimentos históricos e hermenêuticos, incluindo a análise de legislações, códigos, resoluções e políticas públicas relacionadas ao tema. Serão utilizadas como fontes reportagens jornalísticas, artigos acadêmicos, obras doutrinárias e documentos legais pertinentes ao estudo, especialmente aqueles vinculados à tutela do consumidor e à regulação da atividade publicitária no Brasil.
Palavras-chave: Direito do consumidor. Propaganda enganosa. Cinema.

ABSTRACT: This scientific research aims to analyze misleading advertising and its impact on violations of consumer rights, using the Brazilian comedy film Os Farofeiros as its object of analysis.

The film portrays typical situations in consumer relations and expectations created by advertising offers. The guiding research question is: How does misleading advertising influence purchasing decisions and contribute to an increased desire for consumer goods? The specific objectives are: (a) to analyze commodity fetishism in consumer relations and its relationship with the practice of misleading advertising; (b) to correlate the film with Consumer Law, highlighting situations that reflect violations of consumer protection standards; and (c) to identify the legal aspects of misleading and abusive advertising, establishing their conceptual and legal differences in light of the Brazilian legal system. The expected results include: (a) an understanding of the factors that lead to misleading advertising in consumer relations; and (b) an analysis of commodity fetishism as a driving force behind consumption and the formation of desire for the products or services offered. The methodology is qualitative in nature and based on the hypothetical-deductive method. The research will be conducted through a literature review, employing historical and hermeneutic approaches, including the analysis of legislation, codes, resolutions, and public policies related to the subject. Sources will include journalistic reports, academic articles, scholarly works, and relevant legal documents, particularly those concerning consumer protection and the regulation of advertising activities in Brazil.
Keywords: Consumer Law. Misleading Advertising. Cinema.

1 INTRODUÇÃO

O escambo, foi o primeiro modelo de relação econômica entre as pessoas, no qual os bens eram trocados diretamente, sem o uso de dinheiro. Nessa fase, as negociações dependiam das necessidades de cada indivíduo e da concordância entre as partes sobre o valor dos produtos, o que dificultava as trocas. Com o passar do tempo e o crescimento das atividades comerciais, surgiu a moeda, facilitando as transações e dando origem à prática da compra e venda, na qual os produtos passaram a ter um valor

Com o surgimento de uma economia mais estruturada, impulsionada pelo avanço das tecnologias e pela constante criação de novos produtos, as relações de consumo passaram a se tornar cada vez mais dinâmicas e complexas.

Nesse cenário, o sociólogo Zygmunt Bauman descreve a sociedade contemporânea como uma sociedade líquida, marcada pela rapidez das mudanças, pela substituição constante de bens e pela busca imediata por satisfação.

Paralelamente, o filósofo Karl Marx desenvolveu o conceito de fetiche da mercadoria, segundo o qual os produtos passam a ser valorizados não apenas por sua utilidade, mas pelo significado simbólico que representam, como status, sucesso ou pertencimento social.

Na atualidade, muitas vontades de compra não surgem apenas de necessidades reais, mas são fortemente influenciadas por estratégias de publicidade e marketing, que despertam desejos e criam expectativas em torno dos produtos, reforçando o consumo motivado pelo fetiche e pela construção social do valor das mercadorias.

Nesse contexto, a propaganda enganosa surge como uma prática que potencializa o desejo de consumo ao apresentar produtos ou serviços de forma distorcida da realidade, criando no consumidor expectativas que nem sempre são correspondidas após a aquisição.

O Direito do Consumidor está presente no cotidiano das pessoas em diversos momentos e situações, especialmente no que se refere à publicidade, objeto central deste estudo, que se manifesta de diferentes formas.

A propaganda pode ocorrer de maneira velada, como no caso de uma artista consumindo determinado refrigerante em uma telenovela, ou de forma explícita, por meio de anúncios publicitários, como a divulgação de um hotel em um site de hospedagem. Por se tratar de uma prática rotineira nas relações de consumo, torna-se relevante o desenvolvimento deste estudo para compreender a temática da propaganda e seus impactos na decisão de compra do consumidor.

Como forma de elucidar e facilitar o entendimento do fenômeno analisado, foi utilizado como objeto de estudo o filme de comédia brasileiro Os Farofeiros, que retrata, de maneira humorística, situações relacionadas à propaganda enganosa e às expectativas criadas nas relações de consumo.

Tem como objetivo analisar a propaganda enganosa e o seu impacto na violação do direito consumerista, utilizando como objeto de análise o filme Os Farofeiros, obra cinematográfica de comédia nacional que retrata situações típicas das relações de consumo e expectativas criadas por ofertas publicitárias. A pergunta norteadora que orienta esta pesquisa é: de que forma a propaganda enganosa influencia a decisão de compra e contribui para o aumento do desejo pelo objeto de consumo? Os objetivos específicos do estudo consistem em: a) analisar o fetiche da mercadoria nas relações consumeristas e sua relação com a prática da propaganda enganosa; b) correlacionar a obra cinematográfica ao Direito do Consumidor, evidenciando situações que refletem violações às normas consumeristas; c) identificar os aspectos jurídicos da publicidade enganosa e da publicidade abusiva, bem como estabelecer suas diferenças conceituais e legais, à luz do ordenamento jurídico brasileiro.

A presente pesquisa científica encontra-se suscetível a mudanças e atualizações ao longo do tempo, especialmente por se tratar de uma temática jurídica, que está constantemente sujeita a alterações legislativas, novos entendimentos jurisprudenciais, mudanças nos costumes sociais e outros fatores relevantes. Dessa forma, o desenvolvimento e as conclusões deste estudo podem ser ajustados e aperfeiçoados conforme o tempo.

2 A INFLUÊNCIA DO FETICHE DE MERCADORIA NA FORMAÇÃO DE VONTADE DO CONSUMIDOR

O fetichismo da mercadoria é um tema discutido por diversos pensadores ao longo do tempo. O fetichismo da mercadoria, conceito elaborado por Karl Marx, que se refere ao processo pelo qual, no sistema capitalista, os produtos passam a esconder as relações de trabalho existentes por trás de sua produção, parecendo ter valor próprio e independente das pessoas que os produziram. Esse entendimento está relacionado à ideia de alienação, que ocorre quando o trabalhador se distancia do resultado do seu trabalho, sobretudo quando não possui controle sobre os meios de produção nem participa de todas as fases da fabricação. (Campos, Júnior 2018).

Dessa forma, o fetichismo da mercadoria representa uma inversão de valores, na qual os objetos ganham destaque e aparentam autonomia, enquanto o trabalho humano se torna invisível. Na sociedade contemporânea, esse fenômeno é intensificado pelo desenvolvimento tecnológico e pelas estratégias de marketing e publicidade, que estimulam o consumo e reforçam a associação entre felicidade, realização pessoal e aquisição de bens materiais.(Campos, Júnior 2018)

Destaca-se Zygmunt Bauman, que afirma que, enquanto a modernidade sólida era marcada pela estabilidade e racionalidade, a sociedade atual vive a chamada modernidade líquida, caracterizada pela rapidez das mudanças e pela pouca durabilidade das relações e dos objetos. Nesse contexto, o objeto de consumo exerce grande poder de sedução antes de ser adquirido, mas, após a compra, tende a perder rapidamente esse encanto, levando o consumidor a desejar novos produtos e reforçando o comportamento consumista.(Meucci, 2012)

Assim, a felicidade buscada no consumismo não está propriamente na satisfação das necessidades, mas no desejo constante por novas mercadorias. A promessa de satisfação é atraente enquanto o desejo permanece insatisfeito, fazendo com que um novo desejo surja logo após a aquisição do produto. Dessa forma, o consumismo pode ser entendido como uma espécie de economia do engano, pois estimula emoções e expectativas que muitas vezes não se concretizam, contribuindo para o excesso de consumo e para a rápida desvalorização dos produtos. (Meucci, 2012)

O filósofo Immanuel Kant tem o pensamento que a verdadeira liberdade não consiste em fazer tudo aquilo que se deseja, mas em agir conforme a razão e o dever moral, mesmo quando isso contraria impulsos imediatos. Nessa perspectiva, a liberdade está associada à autonomia racional, e não à simples satisfação de vontades momentâneas. (Almeida, 1997)

De forma complementar, o filósofo brasileiro Clóvis de Barros Filho explica que agir apenas segundo os próprios desejos pode transformar o indivíduo em refém de emoções passageiras, vícios e necessidades artificialmente construídas. (Filho, 2026)

Assim, no âmbito das relações de consumo e do fetichismo da mercadoria, quando o consumidor adquire determinado produto acreditando estar exercendo sua liberdade apenas porque deseja comprá-lo, pode, na realidade, não estar exercendo sua liberdade de forma plena, mas sim sendo motivado e impulsionado pelo desejo.

Muitas vezes, os desejos dos consumidores são impulsionados tanto por necessidades reais quanto por construções simbólicas associadas ao fetiche da mercadoria, nas quais o objeto de consumo passa a representar status, realização pessoal ou pertencimento social. Nessa perspectiva, ao buscar determinado produto ou serviço, o indivíduo já carrega previamente uma idealização acerca de suas qualidades, utilidades e benefícios, construída, em grande medida, pelas estratégias de marketing e publicidade que reforçam expectativas positivas e promessas de satisfação.

Assim, quando ocorre a indução em erro por meio de propaganda enganosa, não se verificam apenas prejuízos financeiros, mas também a frustração da expectativa criada no consumidor, caracterizando uma verdadeira quebra da idealização. Tal situação pode configurar violação aos princípios da boa-fé objetiva e da transparência nas relações de consumo, fundamentos essenciais previstos nas relações consumeristas, especialmente no âmbito da proteção contra práticas abusivas.

3 INTERFACE ENTRE A OBRA CINEMATOGRÁFICA E O DIREITO DO CONSUMIDOR

Oscar Wilde é o responsável pela famosa frase “A vida imita a arte muito mais do que a arte imita a vida”, já na linha de raciocínio de Aristóteles “A arte imita a vida”. Seguindo essa segunda linha de raciocínio, a arte se torna reflexo do que acontece em uma sociedade.

Nesse sentido, o filme Os Farofeiros, ao retratar situações envolvendo propaganda enganosa, demonstra que tal prática constitui fenômeno recorrente nas relações de consumo, não se limitando apenas às telas, mas refletindo comportamentos frequentemente observados na vida real.

O filme Os Farofeiros, por meio de recurso humorístico, aborda o fenômeno da propaganda enganosa, uma vez que os protagonistas buscavam passar o feriado de fim de ano em uma casa de praia aconchegante, confortável e bem localizada, conforme anunciado na oferta, porém foram completamente enganados. Assim, não lograram êxito na idealização do objeto pretendido a casa , tendo em vista que o imóvel se encontrava em condições precárias, apresentando problemas estruturais, falta de higiene, instalações inadequadas, ausência de manutenção e infraestrutura incompatível com aquilo que havia sido prometido.(Os Farofeiros 2017)

A lei considera enganosa qualquer forma de informação ou comunicação publicitária, total ou parcialmente falsa, que possa levar o consumidor a erro quanto à natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e demais informações sobre os produtos e serviços oferecidos (Nunes, 2025).

De acordo com o art. 37 do Código de Defesa do Consumidor, é vedado qualquer tipo de propaganda e publicidade enganosa, tratando-se de informação ou comunicação de natureza de publicidade, totalmente ou parcialmente falsa (Speranza, 2013).

> Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.
> § 1° 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.
> § 2° É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.
> § 3° Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

No entanto, é imperioso aludir que a publicidade é considerada uma ferramenta que pode facilitar a circulação de bens e serviços, impulsionar a economia e criar abundância. Os fatos demonstram que é preciso analisar até que grau essa estratégia deve ser implementada

pelas empresas e penalizar consumidores e até concorrentes por má-fé ou práticas indevidas. Assim, é necessário preservar a informação, a transparência e a harmonia na relação entre fornecedor e consumidor (Pacheco, 2022).

Nesta seara, cumpre esclarecer que existem dois tipos de publicidade enganosa, esta pode ser omissiva ou comissiva. Na publicidade comissiva, o consumidor é induzido a erro, vez que adquire um produto ou serviço e recebe outro diverso ou com funcionalidade diversa (Damiani, 2024).

No entanto, a publicidade enganosa omissiva, por sua vez, é necessária uma ação omissiva, ou seja, o fornecedor deixa de repassar uma informação ao consumidor sobre o produto adquirido ou serviço adquirido (Damiani, 2024).

Essas práticas antiéticas têm um grande impacto na sociedade. A publicidade enganosa pode afetar os consumidores de várias formas, como induzi-los a fazer escolhas de compra inadequadas, desperdiçar dinheiro ou comprar produtos que não correspondem às suas expectativas (Lottermann, 2023).

O consumidor que, muitas vezes, se sente lesado ao passar por esse tipo de situação não busca amparar seus direitos, embora lhe seja assegurado o dever de indenização em casos de propaganda enganosa.

A caracterização da propaganda enganosa, visando a responsabilização civil, não depende de qualquer avaliação subjetiva das intenções do fornecedor. Mesmo que este não tenha agido com a intenção de enganar os consumidores, ele é responsável pelos danos resultantes da publicidade enganadora (Coelho, 1993)

Sendo assim, a divulgação de informação enganosa por parte do fornecedor, independentemente de dolo, o responsabiliza pelos prejuízos causados ao consumidor, sejam eles de natureza material, moral ou, em ambos os casos, se comprovada a publicidade enganosa (Nascimento, Scaloppe, 2018).

Observa-se que, diante da ocorrência de propaganda enganosa, é possível pleitear a anulação do contrato de compra do produto ou, no caso do filme, do contrato de locação do imóvel. Ademais, o fornecedor pode ser responsabilizado pelos prejuízos causados, podendo o consumidor pleitear danos morais e materiais. A jurisprudência atual tem se posicionado favoravelmente ao consumidor, sobretudo em situações nas quais este se encontra em posição de desvantagem em relação ao fornecedor, devido à sua vulnerabilidade de conhecimento, reforçando a proteção legal prevista no Código de Defesa do Consumidor.

Portanto, a fim de preservar a integridade dos valores protegidos pelo CDC, além do princípio da responsabilidade do fornecedor pela publicidade, entende-se que é importante ampliar a responsabilidade por publicidade enganosa também àqueles que contribuíram de maneira significativa para o sucesso na divulgação dessa mensagem, em troca de vantagens patrimoniais ou extrapatrimoniais (Fernandes, 2005).

Ademais, em caso de tais práticas, o Código de Defesa do Consumidor prevê nos arts. 66 e 67 a possibilidade de sanções penais para cenários de divulgações de publicidades com o intuito de enganar consumidores:

> Art. 66. Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços:
> Pena - Detenção de três meses a um ano e multa.
> § 1º Incorrerá nas mesmas penas quem patrocinar a oferta.
> § 2º Se o crime é culposo;
> Pena Detenção de um a seis meses ou 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.
> Parágrafo único. (Vetado).

Outrossim, a comédia também pode ser interpretada como uma forma de crítica social, tendo em vista que a propaganda enganosa não se limita a um problema individual, mas representa uma prática que afeta um grande número de consumidores, principalmente em setores como turismo, hospedagem e comércio eletrônico.

Atualmente, já existem canais de denúncia, como o PROCON. Entretanto, a falta de informação acerca do que caracteriza a propaganda enganosa, da própria existência do PROCON e do procedimento para realizar uma denúncia impacta diretamente no número reduzido de reclamações. Além disso, ainda prevalece a crença equivocada de que, ao receber um produto que não cumpre os objetivos prometidos, a relação de consumo estaria encerrada, o que leva muitos consumidores a não exercerem o direito à reclamação.

Desse modo, embora o filme não tenha o objetivo principal de abordar o instituto da propaganda enganosa, o fato de os personagens serem enganados ao chegar na verdadeira "casa de praia" caracteriza como tal.

4 OS EFEITOS DA PUBLICIDADE ENGANOSA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

A publicidade, enquanto forma de comunicação entre fornecedor e consumidor, não se limita a transmitir informações, mas exerce uma função de persuasão que influencia diretamente o comportamento de compra. Diante desse poder de convencimento, tornou-se necessária a regulação estatal em favor da parte mais vulnerável na relação, o consumidor.

Nesse contexto, a promulgação do Código de Defesa do Consumidor em 1990 foi um marco fundamental, ao proibir práticas de publicidade enganosa e abusiva, bem como ao estabelecer sanções administrativas, civis e penais para fornecedores que descumprissem tais normas (Filard, Sena, 2018).

A publicidade enganosa, portanto, constitui violação ao direito à informação clara e verdadeira assegurado pelo CDC, uma vez que se caracteriza por toda modalidade de mensagem capaz de induzir o consumidor em erro quanto às características de um produto ou serviço (Abreu, 2017).

Essa prática não atinge apenas o indivíduo que contrata, mas a coletividade como um todo, configurando dano moral difuso que demanda reparação. Assim, a tutela contra a publicidade enganosa é imprescindível para preservar a boa-fé e o equilíbrio nas relações de consumo, prevenindo que o consumidor seja iludido por falsas promessas veiculadas no mercado (Filard, Sena, 2018).

A publicidade enganosa, além de afrontar o direito à informação clara, também representa violação ao princípio da boa-fé objetiva, fundamental para a preservação da confiança nas relações contratuais.

O fornecedor que transmite mensagens falsas ou imprecisas compromete a lealdade necessária ao vínculo de consumo, induzindo o consumidor em erro e desequilibrando a relação jurídica estabelecida (Araújo, 2019)

No âmbito jurídico, o erro configura-se como vício da vontade, uma vez que o consumidor, influenciado por informações inverídicas ou imprecisas, manifesta seu consentimento de forma diversa daquela que realmente pretendia. Assim, a publicidade enganosa vicia a vontade do consumidor, que é levado a contratar sob falsa percepção da realidade (Araújo, 2019).

Outro aspecto relevante é que, conforme o artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor, qualquer informação ou publicidade clara e precisa fornecida pelo fornecedor passa a integrar o contrato, vinculando-o legalmente ao que foi anunciado (Abreu, 2017).

Assim, as promessas publicitárias não podem ser tratadas como meras estratégias de marketing, mas sim como cláusulas que vinculam juridicamente o prestador do serviço ou vendedor do produto. Quando há descumprimento do anunciado, não apenas se admite a anulação do contrato, como também a responsabilização civil do fornecedor pelos danos materiais e morais decorrentes da frustração das legítimas expectativas do consumidor (Araújo, 2019).

A jurisprudência tem reafirmado de forma consistente a necessidade de responsabilizar fornecedores que utilizam publicidade enganosa. Em decisão da Primeira Turma Recursal do Tribunal de Justiça da Bahia, no processo nº 0030153-95.2023.8.05.0001, reconheceu-se a ocorrência de propaganda enganosa na oferta de veículo em condições distintas das anunciadas, sendo mantida a condenação da fornecedora ao pagamento de indenização por danos morais e materiais. (Reis, Camargo Junior, 2023).

Nesse processo, tratava-se de uma empresa que anunciou um veículo com condições de venda e pagamento diferentes das que realmente praticava. O Tribunal entendeu que essa conduta configura publicidade enganosa, por violar o dever de informação e induzir o consumidor em erro. Diante disso, manteve-se a condenação da fornecedora pelos danos morais e materiais sofridos pelo consumidor.

O Superior Tribunal de Justiça também vem reforçando esse entendimento. No julgamento do Recurso Especial nº 1.329.556, a Terceira Turma analisou o caso de uma empresa que comercializa o cogumelo do sol como supostamente capaz de curar o câncer.

A Corte considerou configurada a prática de publicidade enganosa e condenou a fornecedora ao pagamento de R$30.000,00 (trinta mil reais) a título de danos morais, destacando a gravidade da conduta e a necessidade de proteger o consumidor contra informações falsas. (Reis, Camargo Junior, 2023).

Em resumo, a publicidade enganosa causa impactos negativos nas relações de consumo, pois induz o consumidor ao erro e compromete sua confiança, além de afetar o equilíbrio do mercado. O Código de Defesa do Consumidor protege a parte mais vulnerável, proibindo essas práticas e estabelecendo responsabilidades civis, administrativas e penais aos fornecedores.

A responsabilidade civil ocorre quando o fornecedor deve indenizar o consumidor pelos danos materiais e morais causados pela publicidade enganosa (art. 6º, VI, e art. 12 do CDC). A responsabilidade administrativa decorre das sanções aplicadas por órgãos de defesa

do consumidor, como o PROCON, que podem impor multas, apreensão de produtos ou suspensão da oferta (arts. 55 e 56 do CDC).

> Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.
> § 1° O produto é defeituoso quando não oferece a segurança que dele legitimamente se espera, levando-se em consideração as circunstâncias relevantes, entre as quais:
> I - sua apresentação;
> II - o uso e os riscos que razoavelmente dele se esperam;
> III - a época em que foi colocado em circulação.
> § 2º O produto não é considerado defeituoso pelo fato de outro de melhor qualidade ter sido colocado no mercado.
> § 3° O fabricante, o construtor, o produtor ou importador só não será responsabilizado quando provar:
> I - que não colocou o produto no mercado;
> II - que, embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexiste;
> III - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

> 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.

Já a responsabilidade penal se refere à punição criminal prevista no art. 67 do CDC, que estabelece detenção de três meses a um ano e multa para quem fizer ou patrocinar publicidade enganosa ou abusiva.

A jurisprudência reforça a aplicação dessas normas, garantindo reparação e preservando a boa-fé nas relações comerciais. Assim, a proteção contra a propaganda enganosa é essencial para manter a transparência, a confiança e a justiça nas relações de consumo.

5 CONCLUSÃO

A presente pesquisa científica encontra-se suscetível a mudanças e atualizações ao longo do tempo, especialmente por se tratar de uma temática jurídica, que está constantemente sujeita a alterações legislativas, novos entendimentos jurisprudenciais, mudanças nos costumes sociais e outros fatores relevantes. Dessa forma, o desenvolvimento e as conclusões deste estudo podem ser ajustados e aperfeiçoados conforme o tempo. Diante disso, passa as considerações:

Através de um filme que levou risadas aos lares brasileiros, evidenciou-se, ainda que de forma implícita, uma relação de consumo e a responsabilidade civil do locador do imóvel, aspecto jurídico que passou despercebido por muitos telespectadores.

As relações de consumo implicam em diversos aspectos, que vão desde questões de saúde até expectativas criadas no consumidor. Nesta obra cinematográfica, de forma implícita, a problemática surge pela ilusão e pela expectativa em torno do imóvel locado para passar o réveillon, expectativa está alimentada por uma propaganda enganosa.

A propaganda enganosa, prática vedada pelo ordenamento jurídico, é amplamente discutida no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, que veda qualquer modalidade de publicidade capaz de induzir o consumidor em erro.

Ao longo deste trabalho, foi possível observar que a propaganda enganosa é uma prática combatida pelo Código de Defesa do Consumidor, o qual prevê, inclusive, a aplicação de sanções.

Contudo, nota-se que, apesar do combate legal, essa prática ainda é recorrente, em sua maioria com a finalidade de lucro, visando induzir o consumidor ao pagamento de um valor por um produto ou serviço que não corresponde àquele montante, criando expectativas frustradas.

A propaganda enganosa não se limita a criar expectativas acerca do produto adquirido, mas exerce influência direta sobre a decisão de compra do consumidor. Tal prática pode manifestar-se em duas modalidades: comissiva e omissiva. A propaganda omissiva caracteriza-se pela omissão de informações relevantes que poderiam impactar a escolha do consumidor, enquanto a propaganda comissiva ocorre quando são veiculadas informações falsas ou inexatas, capazes de induzir o consumidor ao erro.

A propaganda enganosa viola princípios fundamentais do direito do consumidor, como a vulnerabilidade do consumidor, a boa-fé objetiva e a informação adequada e clara. Ao induzir o consumidor ao erro, essas práticas exploram sua posição de desvantagem e comprometem a confiança que deve reger a relação de consumo.

Diante desse cenário, faz-se necessária a intensificação de políticas públicas voltadas à educação para o consumo, por meio de campanhas informativas que esclarecem os direitos do consumidor e os mecanismos de denúncia disponíveis. Além disso, é essencial o fortalecimento institucional do PROCON e a aplicação de sanções mais severas às empresas reincidentes, como forma de inibir práticas abusivas.

Tais medidas, associadas a uma maior conscientização social, contribuem não apenas para a redução da propaganda enganosa, mas também para o efetivo equilíbrio nas relações de consumo.

Além das medidas de fiscalização e sanção, a efetiva proteção do consumidor também depende do engajamento da sociedade civil e das entidades de defesa do consumidor. A conscientização sobre os direitos garantidos pelo Código de Defesa do Consumidor permite que indivíduos identifiquem práticas abusivas, questionem ofertas enganosas e exijam reparação quando necessário.

A educação para o consumo, portanto, não apenas fortalece a autonomia do consumidor, mas também atua como mecanismo preventivo, reduzindo a incidência de propaganda enganosa e promovendo relações de consumo mais transparentes e equilibradas.

Dessa forma, observa-se que o combate à propaganda enganosa exige um esforço conjunto entre poder público, órgãos de defesa do consumidor, fornecedores e consumidores.

A aplicação rigorosa da legislação, aliada à conscientização e ao acesso facilitado aos canais de denúncia, contribui para a construção de um mercado mais justo e confiável.

Nesse contexto, a responsabilidade civil do fornecedor e a proteção ao consumidor vulnerável tornam-se instrumentos essenciais para assegurar que as relações de consumo sejam pautadas pela boa-fé, pela transparência e pelo respeito aos direitos legalmente garantidos.

6 REFERÊNCIAS

ABREU, Carla Marques de. Publicidade: responsabilidade civil nas relações de consumo. Revista Vianna Sapiens, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 28, 2017. Disponível em: https://www.viannasapiens.com.br/revista/article/view/181. Acesso em: 01/09/2025.

ARAÚJO, Gláucio. A publicidade enganosa e abusiva nas relações de consumo e a responsabilidade civil do fornecedor. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, v. 5, n. 6. Disponível em: file:///C:/Users/SAMSUNG/Documents/TRABALHOS%20FACULDADE/Direito%20do%20Consumidor/glaucio_araujo,+968-3745-1-CE.pdf Acesso em: 02/09/2025.
BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 28/08/2025.

CAMPOS, Rosalia Vilela de Almeida; JÚNIOR, Fernando Leitão Rocha . ALIENAÇÃO, REIFICAÇÃO E FETICHISMO DA MERCADORIA CONFORME AS CONCEPÇÕES MARXISTAS. REMUNOM, [S. l.], v. 2, n. 1, 2023. Disponível em: https://remunom.ojsbr.com/multidisciplinar/article/view/575. Acesso em: 20 abril. 2026.

CARVALHO, Geraldo Guilherme Ribeiro. TÓPICO DA JUSTIÇA COMUTATIVA E O SENTIDO DA MOEDA EM ARISTÓTELES E UM BREVE PARALELO COM O DINHEIRO COMO FETICHISMO EM KARL MARX E FRIEDRICH ENGELS. REMUNOM, [S. l.], v. 1, n. 1, 2023. Disponível em: https://remunom.ojsbr.com/multidisciplinar/article/view/404. Acesso em: 20 apr. 2026.

COELHO, Fabio Ulhôa. A Publicidade Enganosa no Código de Defesa do Consumidor. Revista de Direito do Consumidor, vol.1, Revista dos Tribunais, p.70-71.

DAMIANI, Erik Stachevich Ducat. Publicidade enganosa, abusiva e responsabilidade dos fornecedores. 2024. Disponível em: https://dspace.mackenzie.br/items/02afb8ab-774d-4b4e-89f3-bd8e3249d897. Acesso em 01/09/2025.

FERNANDES, Adriana Figueiredo. A publicidade enganosa e abusiva e a responsabilidade dos envolvidos. Trabalho de Conclusão de Curso,(Graduação em Direito), Pontifícia Universidade Católica, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/10136/10136.PDF. Acesso em 01/09/2025.

FILARD, Mariana Faria; SENA, Thandra Pessoa de. A publicidade enganosa no negócio consumerista: considerações acerca de seus reflexos jurídicos. Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo, Porto Alegre, v. 4, n. 2, jul./dez. 2018. Disponível em: https://core.ac.uk/download/pdf/210565848.pdf . Acesso em: 02/09/ 2025.

FILHO, Clóvis de Barros. Você somente é livre quando faz o que não quer. YouTube, formato Shorts, [s.d.]. Disponível em: https://www.youtube.com/shorts/_73rsUk9yRo. Acesso em: 21 abr. 2026.
LOTTERMANN, Thiago Melo. Propaganda enganosa e má-fé nas relações de consumo. 2023. Disponível em: https://dspace.mackenzie.br/handle/10899/33776. Acesso em 01/09/2025.

MEUCCI, I. D. P. Fetichismo da mercadoria e fetichismo da subjetividade: uma análise comparativa na obra de Zigmunt Bauman. Revista Sem Aspas, Araraquara, v. 1, n. 1, p. 37–46, 2012. DOI: 10.29373/sas.v1i1.6971. Disponível em: https://periodicos.fclar.unesp.br/semaspas/article/view/6971 . Acesso em: 20 abr. 2026.

NASCIMENTO, Leandro Taques; SCALOPPE, Luana Machado. DIREITO DO CONSUMIDOR: A PROPAGANDA ENGANOSA NO DIREITO BRASILEIRO. TCC-Direito, 2016. Disponível em: http://repositoriodigital.univag.com.br/index.php/rep/article/view/215. Acesso em 01/09/2025.

NUNES, Rizzato. Curso de Direito do Consumidor. 16ª Edição. Rio de Janeiro. Saraiva, 2025.

OS FAROFEIROS. Direção: Roberto Santucci. Produção: Camisa Listrada; Globo Filmes. Rio de Janeiro: Downtown Filmes; Paris Filmes, 2018. 1 filme (103 min), son., color.

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 01/09/2025.

REIS, Iza Santos dos; CAMARGO JUNIOR, Waldir Franco. A Propaganda Falsa nas Relações de Consumo: Uma Análise Jurisprudencial do Tribunal de Justiça do Estado da Bahia. Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação, [S. l.], v. 10, n. 11, p. 5692–5705, 2024. DOI: 10.51891/rease.v10i11.17140. Disponível em: https://periodicorease.pro.br/rease/article/view/17140. Acesso em: 02/09/2025.

RIOS, Josué de Oliveira. Código de Defesa do Consumidor comentado. São Paulo: Globo, 2016.

SPERANZA, Henrique de Campos Gurgel. Publicidade enganosa e abusiva. Revista Síntese de Direito Civil e Processo Civil. Vol. 12. No. 83. 2013. Disponível em: https://revistas.icesp.br/index.php/DIR_REV/article/view/4019. Acesso em: 02/09/2025.

ALMEIDA, Guido Antônio de. Liberdade e moralidade segundo Kant. Analytica – Revista de Filosofia, Rio de Janeiro, v. 2, n. 1, p. 175–202, 1997. Disponível em: Acessar o artigo Liberdade e moralidade segundo Kant em PDF Acesso em: 21 abr. 2026.