

OFERTA DE PRODUTOS E SERVIÇOS COM PREÇO SUGERIDO E A PUBLICIDADE ENGANOSA

Fabício Germano Alves¹

Maria Clara Tavares Santa da Silveira²

Ana Karoline Freitas Holanda Cardoso³

Resumo

A presente pesquisa trata da relação entre o preço sugerido e a publicidade enganosa no que tange ao discernimento do consumidor no momento da contratação mediante a conduta dos fornecedores varejistas na estipulação do preço real, isto é, aquele diferente do sugerido pelo fabricante. A fim de trazer considerações acerca da instigação do consumidor que adquire bens e/ou serviços de fornecedores que se aproveitam de sua vulnerabilidade técnica, científica e informacional, são trazidas à baila noções pertinentes ao art. 37 da Lei nº 8.078/1990, a capacidade de induzimento do consumidor ao erro: prática esta que fomenta uma confusão entre o preço sugerido e o real. Para o suporte metodológico, estudaram-se casos concretos, legislação e jurisprudência pátrias, fomentando a análise por meio da doutrina comparada sobre um objeto descritivo. A abordagem qualitativa-dedutiva, nesse sentido, partiu de premissas gerais para premissas específicas no contexto normativo, qualificando sua ocorrência e deduzindo as variantes das relações de consumo elencadas.

Palavras-chave: Consumidor. Erro. Preço. Publicidade.

Abstract

This research deals with the relationship between the suggested price and misleading advertising in terms of consumer discernment at the time of contracting through the conduct of retail suppliers in stipulating the real price, that is, the one different from that suggested by the manufacturer. In order to bring considerations about the instigation of consumers who purchase goods and/or services from suppliers who take advantage of their technical, scientific and informational vulnerability, notions relevant to art are brought to the fore. 37 of Law No. 8,078/1990, the ability to mislead the consumer: a practice that encourages confusion between the suggested and real prices. For methodological support, concrete cases, national legislation and jurisprudence were studied, encouraging analysis through comparative doctrine on a descriptive object. The qualitative-deductive approach, in this sense, started from general premises to specific premises in the normative context, qualifying their occurrence and deducing the variants of the consumption relations listed.

Keywords: Advertising. Consumer. Error. Price.

1 INTRODUÇÃO

Como uma atividade humana, é natural que o comércio se alinhe à evolução dos meios de oferta e procura com o passar dos anos, bem como, o próprio fornecedor, no exercício de

¹ Universidade Federal do Rio Grande do Norte

² Universidade Federal do Rio Grande do Norte

³ Universidade Federal do Rio Grande do Norte

sua atividade, às formas mais atuais de precificação. Nesse sentido, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), instituído pela Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, tomando como amparo a dinamicidade do mercado, dispôs, em seu art. 6º, inciso III, a necessidade da informação não apenas adequada, como também clara, sobre as características inerentes ao produto ou serviço oferecido, dentre as quais, invariavelmente, destaca-se o preço.

Em outros termos, o preço é valor pelo qual determinado bem, isto é, produto ou serviço, é ofertado no mercado. Ainda de acordo com o artigo e respectivo inciso supracitados, deve incluir, em sua totalidade, os tributos incidentes, de maneira a equilibrar a balança comercial e tornar a concorrência livre e justa. No Brasil, a reconhecida “Política de Preço” ou “Política do Preço Sugerido” é uma estratégia de cunho econômico voltada à precificação, de suma importância, sobretudo, para as sociedades empresárias do ramo varejista.

A saber, entende-se por "preço sugerido" o valor razoável que é atribuído a um certo produto ou serviço, para fins de balizamento comercial, definido pelo fabricante. Geralmente, pode vir destacado na própria embalagem, informando o consumidor da possível disparidade com o preço real, ou seja, aquele estipulado pelo fornecedor final. Para seu cálculo estimado, leva-se em consideração o contexto de lançamento do bem em questão ou mesmo de seu histórico de permanência no mercado, com ressalvas ao impacto comercial da marca, dos vendedores varejistas e do poder de compra do público-alvo.

Assim, infere-se que é uma política de impacto no cenário do mercado, uma vez que se respeita a atitude do fabricante de orientar o varejista, que porventura ofertará seu produto ou serviço: o primeiro guia a precificação do segundo, com base em estratégias pré-definidas, seja de posicionamento ou de segmentação comercial. Como o nome aduz, entretanto, tal valor é meramente sugerido, ficando à escolha do fornecedor imediato segui-lo ou não.

De qualquer forma, o ideal, mesmo que os valores não sejam necessariamente iguais, é que não se demonstrem tão discrepantes. Isso porque o custo de produção não deve se tornar igual ao retorno financeiro das vendas, tampouco menor, se a proposta final for de auferir lucros. Na verdade, como a intenção fundamental é auferir lucros, o preço real até pode se definir como mais baixo do que o sugerido, angariando público – uma vez que muitos fabricantes já calculam uma taxa de variação benéfica a fim de evitar maiores danos ou perdas –, apesar de que não extremamente inferior.

O parâmetro, nestes casos, é a concorrência. O produto ou o serviço não podem parecer baratos demais ao ponto de aparentarem baixa qualidade (art. 12, § 1º, inciso I), por exemplo;

ao passo em que preços exorbitantes segregam e são seletivos às classes mais abastadas. Nesse enleio, o fato de duas ou mais fabricantes serem responsáveis pela geração do mesmo bem, também é levada em consideração, dado que o valor atribuído por ambas, deve, pelo menos, ser próximo, sob pena de concorrência desleal, uma vez que os potenciais consumidores optarão pelo item mais barato, criando uma vantagem competitiva injusta.

A propósito, a Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011, responsável por ditar os meios de prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica, veda tal prática em seu art. 36, § 3º, inciso I, alínea a, configurando-a como prática desleal e sujeita a penalidades na medida em que o acordo, a combinação, a manipulação ou o ajuste com o concorrente dos preços de bens e serviços desequilibrem a malha comercial. É válido de ressalva, portanto, que tal norma disciplina o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência, alicerçando comprometimento com o combate a quaisquer abusos de vínculo entre as fornecedoras.

Outrossim, faz-se mister destacar a influência da publicidade enganosa nesse panorama de preço real e preço sugerido. Afinal, no instante em que o fornecedor final esclarece o preço real demarcado naquele bem em específico, deve fazê-lo nos conformes do mesmo art. 6º do CDC, já supracitado, com a informação adequada, clara, e contendo todas as especificações corretas. Do contrário, o Princípio da Vinculação da Oferta, previsto no art. 30, tem sua aplicação prejudicada, como alude Chaise em “A publicidade em face do código de defesa do consumidor”, no sentido de que a publicidade seria o meio de comunicação com o público-alvo. A vinculação da oferta, nesse aspecto, tem enorme serventia nos casos de indução do consumidor ao erro, sobremaneira por meio de artifícios ilícitos de marketing – tais quais a própria publicidade enganosa –, no que os fornecedores podem querer se eximir de obrigações que lhes são naturalmente exigíveis. Para tanto, a boa-fé do consumidor é levada a cabo, requerendo, ou não, a comprovação da tentativa de manipulação da informação e suas consequências, a exemplo do *puffing* e do erro crasso. Nas palavras de Rizzato Nunes, o primeiro, sendo o exagero publicitário que não é considerado enganoso desde que as informações aumentadas se demonstrem vagas e inofensivas⁴; e o segundo, nos termos de Tartuce, quando a oferta é, nitidamente, bastante divergente do valor real da compra,

⁴ NUNES, Luís Antônio Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2018. p. 555. Revista Unitas, n. 10, 2025.
Revista do Curso de Direito do Centro Universitário Uceff
ISSN 2525-4243

ressaltando-se, ainda, que a boa-fé objetiva exigida do fornecedor também valha para o consumidor⁵.

Destarte, o presente trabalho buscará tratar da ocorrência do preço sugerido no cenário do mercado brasileiro, delineando as principais características de sua prática, como é dada a sua oferta e, sobretudo, até em que ponto a publicidade enganosa pode afetá-la, com o fito de defini-la, posteriormente, como prática ilícita ou não, remontando à discussão da vinculação da oferta.

O enfoque da discussão se dará pelo método qualitativo-dedutivo, partindo-se de premissas gerais para premissas específicas nos casos concretos elencados, com o devido amparo de ampla pesquisa bibliográfica para a concepção dos conceitos normativos. Não obstante, a consulta jurisprudencial foi explorada para trazer amparo fático, isto é, prático, da realidade, saindo-se além da mera teoria legislativa de caráter textual, embora essa, por óbvio, ainda tenha sido usada como fundamentação.

Ante o exposto, o presente estudo enseja compreender, em suma, a prática do Preço Sugerido no cenário mercadológico brasileiro, trazendo noções de sua práxis concreta e configurando-a nos termos normativos. Ademais, busca-se, ainda, compreender o pensamento jurisprudencial em torno da sua temática, dada a divergência de boa parte das decisões – com lastro, portanto, de insegurança jurídica para o polo dos consumidores – e os impactos comerciais por detrás disso.

2 PUBLICIDADE ENGANOSA NA OFERTA DO PREÇO

Para se ter um preço, é necessário se ter, também, uma oferta. A oferta, por si só, é a instigação, geralmente efetuada por meio publicitário, ou seja, a publicidade tem seu conceito abrangido pelo conceito de oferta⁶, pela qual se busca angariar consumidores, induzindo-os ao ato da compra⁷. Entretanto, desde já, faz-se mister ressaltar que o termo, tanto dentro quanto

⁵ NEVES, Daniel Amorim Assumpção. TARTUCE, Flávio. **Manual de direito do consumidor**: direito material e processual, volume único. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2020. p. 368.

⁶ ALVES, Fabricio Germano; SOUSA, Pedro Henrique da Mata Rodrigues; ROCHA, Vinicius Wdson do Vale. Proteção do consumidor acerca da publicidade comparativa em plataformas de marketplace. **Civilistica.com**. Rio de Janeiro, a. 11, n. 1, 2022. p. 7.

⁷ CHAISE, Valéria Falcão. **A publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001. p. 8.

fora da esfera do Direito das Relações de Consumo, é bastante amplo, com enfoque na efetivação da fase pré-contratual.

Assim, *a priori*, deve ser considerado um conceito genérico, entendido a *lato sensu*, cujo principal objetivo é nada mais do que atrair o consumidor para a aquisição de produtos ou serviços, consoante a manipulação de sua vontade, por intermédio de qualquer meio, sobretudo o publicitário. A publicidade, então, é incluída no mesmo âmbito, como o principal artifício utilizado à época do fornecimento⁸.

Nesse aspecto, urge, também, a diferenciação para com a proposta, instituto do crivo do Direito Civil, muito semelhante ao da oferta, mas cuja pessoa a quem é dirigida é certa e determinada⁹ em todo o seu teor; ao contrário desta última, em que o público-alvo é por vezes indefinido, genérico, tal qual uma massa de possíveis compradores que se interessarão por aquilo que está sendo ofertado, embora ainda possa haver especificação em nichos de mercado. Ademais, a oferta deve conter em sua veiculação, independente de ser escrita ou verbal, certos elementos que a tornem suscetível de veiculação, nos ditames do art. 30 do Código de Defesa do Consumidor, a saber: precisão suficiente da informação contida em seu enunciado; nitidez quanto ao produto ou serviço ofertado; integração com o contrato que vier a ser celebrado. Em relação ao formato de veiculação, o CDC deixa em aberto, de maneira que possa abranger quaisquer meios de comunicação e suas categorias de informação¹⁰. Tal extensão interpretativa é de suma importância, visto que, como a relação de consumo, por si só, é desequilibrada, com consumidor e fornecedor em posições desiguais, a proteção em seu máximo é necessária.

É então que se traz à baila o Princípio da Veiculação da Oferta, diretamente do art. 30, pelo qual o fornecedor que faz a oferta ou dela se utiliza, acaba se obrigando a cumpri-la. Noutras palavras, por meio da informação certa, devida e determinada que promove um produto ou um serviço, incluindo o preço, aquele que a veicula se obriga a satisfazê-la. Integra, portanto, o contrato que vier a ser celebrado em todas as suas fases, ainda que não conste, de forma expressa, no teor das cláusulas contratuais¹¹.

⁸ TARTUCE, Flávio. **Direito Civil teoria geral dos contratos e contratos em espécie**. 9. ed. São Paulo: Editora Método, 2014. v. 3. p. 340.

⁹ NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 12. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2018, p. 467.

¹⁰ GIANCOLI, Brunno Pandori; ARAUJO JUNIOR, Marco Antonio. **Elementos do Direito: Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2009. v. 16. p. 128.

¹¹ ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado**. São Paulo: Editora Saraiva, 2013, p. 613.

Logo, subsiste uma relação, mesmo que implícita, entre a oferta, a publicidade e aquilo que as vincula. Sabe-se que a publicidade é uma ferramenta poderosa de comunicação que visa influenciar o comportamento do consumidor em relação a produtos, serviços ou marcas, demonstrando-se como uma das principais ramificações da oferta, que pode ser categorizada em três segmentos distintos: apresentação, informação e publicidade¹², com a disseminação de mensagens persuasivas, apelando para a criatividade e a indução¹³.

Não obstante, tomando a publicidade como meio, a oferta é veiculada sob o viés do princípio da vinculação (art. 30). Não se confunde, nesse aspecto, a oferta com o princípio que a rege, uma vez que este também é meio daquela; bem como a publicidade e o princípio apresentam a oferta, entretanto, não são a mesma coisa, diferindo-se hermeneuticamente¹⁴. Assim, pode-se inferir que toda publicidade se vincula a uma oferta correspondente, embora nem toda oferta se realize por meio publicitário.

Então, ao se falar em preço sugerido, leva-se em conta que nem sempre aquele que é apresentado pelo fornecedor final corresponde àquele requerido pelo primário, podendo ser maior ou até menor. A oferta, nesses casos, é feita de acordo com o condicionamento do público-alvo, de maneira que, se o preço real – aquele que foi exposto ao consumidor – for muito maior, tende a levar à baixa na procura; e se for muito menor, configura a prática de concorrência desleal como infração à ordem econômica, nas ditas do art. 36, § 3º, inciso I, alínea a, da Lei do Sistema Brasileiro de Concorrência¹⁵. É uma linha tênue entre se adaptar à realidade do mercado, correndo os riscos do empreendimento, e se utilizar de meios desleais para angariar consumidores.

Um dos meios desleais, por óbvio, é a publicidade enganosa. Prevista no art. 37, § 1º, do CDC, compreende-se como aquela que é capaz de induzir o consumidor a erro, seja por comissão, onde há a extensão de fatos e dados irreais sobre o produto ou serviço ofertado; seja também por omissão, quando se deixa de informar algo essencial, por vezes relativo à própria

¹² ALVES, Fabrício Germano. **Direito publicitário: proteção do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.

¹³ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

¹⁴ WERNER, José Guilherme Vasi. **A formação, o controle e a extinção dos contratos de consumo**. Rio de Janeiro: Renovar. 2007. p. 70.

¹⁵ BRASIL. **Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011**. Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência; dispõe sobre a prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica; altera a Lei nº 8.137, de 27 de dezembro de 1990, o Decreto-Lei nº 3.689, de 3 de outubro de 1941 - Código de Processo Penal, e a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985; revoga dispositivos da Lei nº 8.884, de 11 de junho de 1994, e a Lei nº 9.781, de 19 de janeiro de 1999; e dá outras providências.

Revista Unitas, n. 10, 2025.

Revista do Curso de Direito do Centro Universitário Uceff

ISSN 2525-4243

natureza do bem em questão¹⁶. Independente do tipo, ambos os casos maculam a manifestação de vontade do polo passivo da relação de consumo, isto é, o sujeito que consome.

Diante disso, marca-se a presença de um vício, justo no início da relação em análise, ou seja, na fase pré-contratual. Aqui, há semelhança com a teoria contratual adotada pelo Código Civil, em que um único vício, em determinada parte do contrato, torna-se capaz de desfazê-lo por inteiro¹⁷, uma vez que a oferta é vinculante. Não bastasse isso, o código consumerista traz alternativas quanto à recusa, a exemplo do trazido no art. 35, em que o consumidor poderá, alternativamente e à sua escolha exigir o cumprimento forçado da obrigação, desde que nos mesmos termos da oferta, apresentação ou publicidade; aceitar outro produto ou serviço equivalente; ou, ainda, rescindir o contrato, com direito a restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

A discussão se dá quanto à prática da mudança do preço sugerido pelo fornecedor primário no ato da oferta do fornecedor final, levando em consideração que, a depender do produto, o preço sugerido por aquele pode vir, por exemplo, indicado nas embalagens – o que acontece recorrentemente com tampas de garrafa, palco de disputa em uma Apelação Cível do TJ/MG, como demonstrado posteriormente –; ao passo em que, diretamente nos produtos, figura outro valor, o preço real.

3 PREÇO SUGERIDO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

À medida em que aumenta o consumo nas sociedades contemporâneas, em que pese a existência de aparatos jurídicos à relação consumerista – como o próprio Código de Defesa do Consumidor, é comum que os fornecedores lesem os consumidores por meio de ações ou omissões, estabelecendo, dessa forma, uma relação desproporcional¹⁸.

Para tanto, é nesse cenário que o supracitado Código, reconhecendo a força de impacto negativo de uma eficaz publicidade enganosa, preocupa-se em coibir a prática de condutas as

¹⁶ CAHALI, Yussef Seid. **Código Civil, Processo Civil e Constituição Federal**. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003. p. 1206.

¹⁷ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 7. ed. rev., atual. e ampl.. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 2014. p. 793.

¹⁸ FALCÃO, Danna Paolla Saraiva. **Efetividade da tutela de direito ao consumidor sobre o erro grosseiro no preço de produtos ou serviços**. Brasília, 2018.

Revista Unitas, n. 10, 2025.

Revista do Curso de Direito do Centro Universitário Uceff

ISSN 2525-4243

quais viciam a real vontade do consumidor. A partir dele, busca-se afastar o abuso publicitário e sua influência na decisão final¹⁹.

No que concerne ao estudo da publicidade enganosa, há de se pontuar primariamente que, em que pese as divergências entre os termos “propaganda” e “publicidade”, a Constituição Federal não faz distinção semântica, podendo ser utilizados como sinônimos²⁰. Não obstante, à luz das decisões dos tribunais (Apelação Cível do TJ-MG, 2018; e Apelação Cível do TJ-SP, 2023), os supracitados termos também são utilizados sob o mesmo sentido²¹.

Por conseguinte, fato importante é que todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro, como determinado expressamente no art. 22 do Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária²². Logo, Nunes afirma que esse deve ser realizado de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento, nem se beneficiar de sua credulidade, bem como conter algumas informações, tais como: descrição, preço, forma de pagamento, entre outras.

É nesse sentido que o Código de Defesa do Consumidor em seu art. 6º, inciso IV, expressa como direito básico do consumidor a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, bem como quaisquer métodos ou práticas que sejam desleais ou coercitivas²³.

A publicidade enganosa, por sua vez, é definida no art. 37 do CDC, sendo entendida como aquela de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa ou que, mesmo por outro modo, seja capaz de induzir o consumidor a erro no que diz respeito à natureza, qualidades, quantidade, características etc., inclusive por omissão (art. 37, §§ 1º e 2º).

No que tange à sua classificação, a publicidade enganosa pode ser subdivida em omissiva e comissiva. Nesta, o fornecedor motiva o consumidor ao erro pelo fato de afirmar algo que não corresponde com a realidade do serviço ou produto, isto é, algo inverídico. Já a publicidade enganosa omissiva, configura-se pela ausência de informações de relevância para

¹⁹ OLIVEIRA, Danilo Costa. **Publicidade enganosa: A perspectiva do consumidor em relação ao preço sugerido**. Manhuaçu: Faculdade de Ciências Gerenciais de Manhuaçu, 2018.

²⁰ NUNES, Luís Antonio Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2018. p. 333.

²¹ OLIVEIRA, Danilo Costa. **Publicidade enganosa: A perspectiva do consumidor em relação ao preço sugerido**. Manhuaçu: Faculdade de Ciências Gerenciais de Manhuaçu, 2018.

²² NUNES, Luís Antonio Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2018. p. 338.

²³ Art. 6º. São direitos básicos do consumidor: [...] IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços. BRASIL. **Lei n. 8078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 8 jan. 2024

o produto ou serviço, em outros termos, informações que influenciam no proceder do consumidor²⁴.

Paralelamente ao que já exposto, conceitua-se como preço sugerido aquele em que, habitualmente, é entendido como justo pelo fabricante, sendo normalmente expresso na embalagem do produto ou em seu anúncio. É válido destacar que esse diverge do “preço tabelado”, disparidade essa que abre espaço para a discussão jurídica²⁵. Logo, se torna imperioso entender se, legalmente, o preço sugerido seria uma espécie de publicidade enganosa quando não levando em conta pelo comerciante.

Sobre isso, é oportuno pontuar que, sendo o consumidor atraído por uma embalagem que não cumpre o que foi transmitido, ele é levado ao engano. No tocante a isso, Oliveira acrescenta: “este engano decorre da falsa percepção da realidade em que o consumidor é induzido ao erro e adquire o produto acreditando ser verdade a mensagem que é vinculada ao produto”. Não menos importante, é relevante enfatizar que não é essencial ser o consumidor concretamente enganado para que assim seja configurada a publicidade enganosa, visto que – sob o respaldo do CDC em seu art. 37, § 1º – há proteção ao consumidor em face de uma publicidade apenas pela capacidade de induzir em erro²⁶.

Logo, ainda que sendo um preceito fundamental expresso no art. 170, inciso IV²⁷, da Constituição Federal, a livre concorrência, e portanto, ausência de uma taxatividade quanto aos preços – com exceção de alguns produtos como cigarro, devido à sua alíquota específica do IPI –, este não é fator legitimador se acompanhado de fatores que lesem o consumidor, já que a livre concorrência, enquanto garantia do consumidor e também do mercado, obriga o explorador a oferecer produtos e serviços sempre melhores do que os de seu concorrente²⁸.

²⁴ OLIVEIRA, Danilo Costa. **Publicidade enganosa: A perspectiva do consumidor em relação ao preço sugerido**, p. 28, Manhauçu: Faculdade de Ciências Gerenciais de Manhauçu, 2018.

²⁵ MOURA, Raeanne Teixeira de. **A possibilidade de vinculação do fornecedor em relação ao preço sugerido dos produtos**. 2017. 17 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Departamento de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, p.09, Caicó, 2017.

²⁶ OLIVEIRA, Danilo Costa. **Publicidade Enganosa: A perspectiva do consumidor em relação ao preço sugerido**, p. 30, Manhauçu: Faculdade de Ciências Gerenciais de Manhauçu, 2018.

²⁷ Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...] IV - livre concorrência. BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 3 jan. 2024

²⁸ NUNES, Luís Antonio Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2018. p. 72.

No entanto, não se pode levar a crer que, estando divulgado o preço sugerido, o fornecedor tenha por obrigação legal cobrar, necessariamente, este, dado que a sugestão do valor tem caráter balizador. Deste modo, divergindo os valores, é essencial que o preço a ser cobrado seja devidamente exposto na mercadoria, não deixando espaço para pensamento dúbio. Mesmo porque o Decreto nº 5.903/2006 que regulamenta a Lei nº. 10.962/2004 dispõe em seu art. 4º que os preços dos produtos e serviços expostos à venda devem ser visíveis²⁹.

Destarte, entende-se que ao analisar o real e primário objetivo do preço sugerido, observa-se que há a criação de falsa percepção quanto à uma suposta promoção, que em grande parte o preço em questão não é aplicado. Outrossim, é notória a intenção engenhosa de não ser contrário ao CDC ao fazer uso da já citada expressão "Preço Sugerido" visto que, ainda que diante de uma não obrigatoriedade, a publicidade continua sendo aplicada para atrair o consumidor por meio de uma característica inverídica, portanto, é enganosa ao se aproveitar de informações parcial ou totalmente falsas; e abusiva por utilizar-se da vulnerabilidade do consumidor³⁰.

Diante de toda essa discussão, ao reconhecer que o efeito da publicidade enganosa é induzir o consumidor a acreditar em alguma coisa que não corresponda à realidade e podendo-se utilizar para tanto de impacto visual para iludir e de frases de efeito para escondê-la³¹, conclui-se que o preço sugerido possui em sua gênese esse objetivo, logo, trata-se de uma prática contrária ao que foi instituído pelo Código de Defesa do Consumidor e que deve ser combatida, para que assim os princípios de veracidade (art. 37, § 1º) e vulnerabilidade (art. 4º, inciso I) sejam devidamente respeitados.

No entanto, por todo o exposto, faz-se mister ressaltar que compete tanto ao comerciante quanto pelo fabricante respondem pelo dano, uma vez que a responsabilidade solidária se perfaz no art. 18 do código, chamando, então, todos os envolvidos na cadeia de consumo a fim de repará-lo.

²⁹ Art. 4º. Os preços dos produtos e serviços expostos à venda devem ficar sempre visíveis aos consumidores enquanto o estabelecimento estiver aberto ao público. BRASIL. **Decreto nº 5.903/2006, de 20 de setembro de 2006.**

³⁰ OLIVEIRA, Danilo Costa. **Publicidade Enganosa: A perspectiva do consumidor em relação ao preço sugerido**, p. 44, Manhuaçu: Faculdade de Ciências Gerenciais de Manhuaçu, 2018.

³¹ NUNES, Luís Antonio Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2018. p. 370.

4 ENTENDIMENTO JURISPRUDENCIAL ACERCA DO PREÇO SUGERIDO COMO PUBLICIDADE ENGANOSA

Para análise do tema, sob o viés jurisprudencial, foram escolhidos dois julgados com temática pertinente à discussão sobre o "Preço Sugerido" como uma possível prática de publicidade enganosa: Apelação Cível do Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais (TJ/MG, 2018) e Apelação Cível do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (TJ/SP, 2023). No que tange ao primeiro caso do TJ-MG, trata-se de uma Apelação interposta por determinada consumidora que alegou ter sido lesada ao pagar no caixa um valor díspar do que consta nas tampas dos refrigerantes comprados – à época, pagou R\$ 4,30, ainda que tenha sido sugerido na tampa o valor de R\$ 3,99. Diante desse fato, em suas justificativas recursais, alega ser vítima de prática abusiva por parte da Empresa Ré, uma vez que o Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 30, prevê que o fornecedor está obrigado a cumprir as ofertas anunciadas³².

Destarte, o art. 37 do mencionado Código³³, também proíbe a Publicidade Enganosa e Abusiva, sendo caracterizada enganosa aquela que contenha informações inteira ou parcialmente falsas, ou até mesmo com ausência de informação, de forma que essas características sejam capazes de induzir em erro o consumidor, bem como abusiva aquela que seja prejudicial, discriminatória ou incite violência.

No entanto, diante da situação fática presente, o Juízo de 2º Grau, corroborando a decisão da 1ª instância, entendeu que não se trata de uma publicidade enganosa, visto que inexistem indícios que o fornecedor tenha propagado a venda dos refrigerantes por R\$3,99 cada e vendido por R\$4,30. Não obstante, tem-se também que não há nada que prove que o preço indicado nas prateleiras ou na porta do refrigerador fosse diverso daquele cobrado no

³² TJMG. Tribunal de Justiça de Minas Gerais. Ação Cível 10016160092587002. Nilce Ruela de Oliveira Abreu vs. Rodrigo Martelli Dos Santos - ME - LITISCONSORTE: SPAL IND BRAS BEBIDAS S/A. Relator: Vicente De Oliveira Silva. Alfenas, 06 de novembro de 2018.

³³ Art. 37, [...] §1º - É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços. §2º - 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, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. BRASIL. **Lei n. 8078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 8 jan. 2024

Revista Unitas, n. 10, 2025.

Revista do Curso de Direito do Centro Universitário Uceff

ISSN 2525-4243

caixa, contrariamente, a prova oral demonstrou que a Ré apontou o preço cobrado em suas estantes, afastando o erro da consumidora.

É válido pontuar, ainda, que o art. 170 da Constituição Federal de 1988, em seu inciso IV, deixa expresso imperar no Brasil a Livre Concorrência, logo, entende-se que não cabe ao fabricante impor preço de venda ao consumidor. Em suma, não há um dispositivo legal passível de atrelar ao revendedor o preço sugerido.

Sintaticamente, o Juízo entendeu que, como o Preço Sugerido não é impositivo a gerar prática de propaganda enganosa, não cabe a apelante exigir o cumprimento da suposta obrigação da apelada, isto é, cobrar R\$3,99 por cada frasco de refrigerante, sendo inaplicável ao caso o disposto no art. 35, inciso I, do CDC³⁴. Assim, tornou-se, pois, negado o provimento a à apelação.

Por sua vez, no segundo julgado do TJ-SP, a problemática fática se dá por determinada revendedora ser denunciada à uma fabricante de rações, por parte dos seus concorrentes, de estar revendendo os produtos abaixo da tabela de preço sugestiva. No entanto, o fornecedor Manfrim Industrial e Comercial LTDA alega interromper o fornecimento à comerciante por inadimplência, sendo um mero bloqueio de vendas a prazo, não havendo relação com a sua prática financeira díspar. Por conseguinte, alega que diante de atrasos, a boa-fé contratual é contrariada, sendo possível tal interrupção.

No entanto, os fatos trazidos no caderno processual apontam para uma conjuntura discordante. Isso porque, ainda que diante de inadimplemento entre agosto de 2020 a fevereiro 2021, havia o fornecimento normalmente, inclusive a prazo. Somando-se a isso, há diálogos entre as partes que corroboram com o entendimento que tal suspensão se deu pela comercialização abaixo do preço sugestivo como consta na fl. 86, onde foi anexado registro de que a empresa entendeu que teve de vender no critério da fábrica, sugerindo, portanto, que a comerciante também o seguisse: o preço sugerido.

Diante disso, o Juízo de 2º Grau entendeu que, apesar de a Ré tentar justificar a mudança de sua conduta com a Autora, com base em inadimplência decorrida, restou óbvio que foi o fato de a revendedora proceder a revenda abaixo do preço sugerido. Nesse sentido, passou a adotar

³⁴ Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha: I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade. BRASIL. **Lei n. 8078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm. Acesso em: 8 jan. 2024

conduta contrária à que vinha praticando, sem nenhuma comunicação prévia à Autora, configurando sim, neste caso, uma afronta à boa-fé contratual.

Restou sentenciado comumente nas duas instâncias que nem de longe configura comportamento anticompetitivo por parte da comerciante, até porque o desígnio lucrativo é da natureza do ato de comércio, bem como não há o que se falar em concorrência desleal, uma vez que cabe ao revendedor estabelecer seu preço em circunstâncias de algumas variáveis, tais como volume de compra, estoque, localização, perfil, entre outros³⁵.

Logo, tudo indicou tratar-se de resilição contratual baseada em presunção sem calço na realidade, uma vez que o preço sugerido não é de uso obrigatório, inexistindo norma que obrigue a comerciante a utilizá-lo, pois possui liberdade para definir o valor dos produtos, como assim garante o art. 36 da Lei nº 12.529/2011 em seu § 3º, inciso IX³⁶. Portanto, restou negado o provimento a à apelação.

Ao adentrar na análise dos julgados apresentados, observa-se o reflexo da unicidade do entendimento jurisprudencial quanto ao compromisso com a Livre Concorrência no Brasil, bem como da não obrigatoriedade do cumprimento do Preço Sugerido. Assim, o entendimento prevalece de que o Preço Sugerido deve ser mantido, ainda que menor ou maior ao preço real, em que pese o dano envolvendo o consumidor: isto é, no primeiro caso, com o Preço Sugerido menor que o preço real, o consumidor de fato sente-se lesado; ao passo em que, no outro, com o Preço Sugerido maior que o preço real, ele sequer tem contato com a problemática jurídica.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Princípio da Vinculação da Oferta, consagrado no art. 30 do CDC, enseja que todo aquele que veicula a oferta deverá, de igual modo, cumpri-la. Logo, se a oferta em questão se dá por um preço real, isto é, o que é exposto ao consumidor, do fornecedor imediato, sendo

³⁵ TJSP. Tribunal de Justiça de São Paulo. **Ação Cível 1001689-42.2021.8.26.0288**. MANFRIM INDUSTRIAL E COMERCIAL LTDA vs. Giovana Aparecida Silva Naves. Relator: Luiz Guilherme Costa Wagner. Ituverava, 31 de agosto de 2023.

³⁶ Art.36. Constituem infração da ordem econômica, independentemente de culpa, os atos sob qualquer forma manifestados, que tenham por objeto ou possam produzir os seguintes efeitos, ainda que não sejam alcançados: § 3º, IX - impor, no comércio de bens ou serviços, a distribuidores, varejistas e representantes preços de revenda, descontos, condições de pagamento, quantidades mínimas ou máximas, margem de lucro ou quaisquer outras condições de comercialização relativos a negócios destes com terceiros. BRASIL. **Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/112529.htm. Acesso em: 8 jan. 2024.

Revista Unitas, n. 10, 2025.

Revista do Curso de Direito do Centro Universitário Uceff

ISSN 2525-4243

superior ou inferior ao preço sugerido pelo fornecedor primário, não há necessariamente prática de publicidade enganosa. Entretanto, se a discrepância for tamanha ou se utilizar de estratégias de marketing manifestamente dolosas, o enquadramento é necessário.

A publicidade enganosa, de base teórica lastreada pelo art. 37, § 1º, do CDC, é aquela que contém toda e qualquer modalidade de informação ou comunicação publicitária, tanto inteira quanto parcialmente falsa, seja por comissão ou omissão, capaz de induzir o consumidor em erro. Possui um caráter vicioso em todas as fases contratuais de um contrato, sobretudo àquelas vinculadas à oferta, podendo, assim, desfazê-las devido à sua ocorrência. De toda forma, há uma mácula na vontade do polo frágil da relação consumerista, por si só, já vulnerável presumidamente.

Assim, é um meio vicioso que pode vir a ser utilizado durante a manifestação da oferta, no tema em estudo, em específico durante a apresentação do preço do produto ou serviço apresentado. É de exemplo, nesse contexto, a substituição do preço sugerido pelo fornecedor primário por um preço real deveras superior ou inferior àquele, de maneira a angariar consumidores pela manipulação desse valor. Como verificado, tal prática incorre também em concorrência desleal pelo art. 36, § 3º, inciso I, alínea a, da Lei do Sistema Brasileiro de Concorrência, nº 12.529, de 30 de novembro de 2011.

Entretanto, a configuração como publicidade enganosa é nebulosa no que tange ao entendimento jurisprudencial, uma vez que esse, em sua corrente majoritária, acredita que o Preço Sugerido não seja impositivo, afastando, dessa maneira, a configuração como prática abusiva. Não obstante, os tribunais, em suas decisões, fundamentam que, para além de ser sugestivo, quando está atrelado a outros fatores que facilitam a visualização do preço real, afastam-se mais ainda os enganos, embora o veredito sobre a Concorrência Desleal se mantenha, no que se ressalte o prejuízo à Ordem Econômica.

Logo, havendo esse impasse quanto a capacidade de induzir em erro e a mera sugestão pelos produtores primários, o que se visualiza é a interpretação manifestamente aberta do que se encontra disposto no Código, tanto pela jurisprudência quanto pela doutrina. Entretanto, nos termos legais, o Preço Sugerido pode sim ser considerado Publicidade Enganosa ao levar o consumidor a erro propositalmente, estando, ademais, a Concorrência Desleal consumada ao infringir a Ordem Econômica, dada a disputa descabida e desonrosa entre os fornecedores que se valem de tal prática.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do consumidor esquematizado**. São Paulo: Editora Saraiva, 2013.

ALVES, Fabrício Germano. **Direito publicitário: proteção do consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2020.

ALVES, Fabricio Germano; SOUSA, Pedro Henrique da Mata Rodrigues; ROCHA, Vinícius Wdson do Vale. Proteção do consumidor acerca da publicidade comparativa em plataformas de marketplace. **Civillistica.com**. Rio de Janeiro, a. 11, n. 1, 2022.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 3 jan. 2024.

BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 8 jan. 2024.

BRASIL. **Lei nº 10.962, de 11 de outubro de 2004**. Dispõe sobre a oferta e as formas de afixação de preços de produtos e serviços para o consumidor. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/Lei/L10.962.htm. Acesso em: 8 jan. 2024.

BRASIL. **Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011**. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2011/lei/l12529.htm. Acesso em: 8 jan. 2024.

CAHALI, Yussef Seid. **Código Civil, de Processo Civil e Constituição Federal**. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

Revista Unitas, n. 10, 2025.

Revista do Curso de Direito do Centro Universitário Uceff

ISSN 2525-4243

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

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

FALCÃO, Danna Paolla Saraiva. **Efetividade da tutela de direito ao consumidor sobre o erro grosseiro no preço de produtos ou serviços**. Brasília, 2018.

GIANCOLI, Brunno Pandori; ARAUJO JUNIOR, Marco Antonio. **Elementos do Direito: Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009. Vol.16.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 7. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais. 2014.

MOURA, Raeanny Teixeira de. **A possibilidade de vinculação do fornecedor em relação ao preço sugerido dos produtos**. 2017. 17 f. TCC (Graduação) - Curso de Direito, Departamento de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Caicó, 2017.

NEVES, Daniel Amorim Assumpção. TARTUCE, Flávio. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual**, volume único. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2020.

NUNES, Luís Antonio Rizzato. **Curso de direito do consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

OLIVEIRA, Danilo Costa. **Publicidade enganosa: A perspectiva do consumidor em relação ao preço sugerido**. Manhuaçu: Faculdade de Ciências Gerenciais de Manhuaçu, 2018.

TARTUCE, Flávio. **Direito Civil teoria geral dos contratos e contratos em espécie**. Volume 3. 9. ed. São Paulo: Editora Método, 2014.

Revista Unitas, n. 10, 2025.

Revista do Curso de Direito do Centro Universitário Uceff
ISSN 2525-4243

TJMG. Tribunal de Justiça de Minas Gerais. Ação Cível 10016160092587002. Nilce Ruela de Oliveira Abreu vs. Rodrigo Martelli Dos Santos - ME - LITISCONSORTE: SPAL IND BRAS BEBIDAS S/A. Relator: Vicente De Oliveira Silva. Alfenas, 06 de novembro de 2018.

TRT-9. Tribunal Regional do Trabalho da 9º Região.

TJSP. Tribunal de Justiça de São Paulo. **Ação Cível 1001689-42.2021.8.26.0288**. MANFRIM INDUSTRIAL E COMERCIAL LTDA vs. Giovana Aparecida Silva Naves. Relator: Luiz Guilherme Costa Wagner. Ituverava, 31 de agosto de 2023.

WERNER, José Guilherme Vasi. **A formação, o controle e a extinção dos contratos de consumo**. Rio de Janeiro: Renovar. 2007.