

## Questão Discursiva 02597

A ■IBG, Indústria de Biscoitos e Guloseimas■, voltada precipuamente para o público infantil, aproveitando-se de sucesso de cinco personagens de determinada série televisiva junto àquele, lançou campanha publicitária pela qual as crianças, apresentando cinco embalagens de um determinado biscoito de fabricação exclusiva da IBG e mais o pagamento de R\$ 5,00 (cinco reais), receberiam como brinde um relógio de brinquedo com a figura de um dos personagens infantis. A propaganda estimulava também as crianças a possuírem cada um dos 5 (cinco) relógios diferentes, para formar a coleção em questão.

O Ministério Público com base no art. 81 do CDC ingressou com ação civil pública em face da ■IBG■, visando coibir dita campanha, ao fundamento de se tratar de propaganda enganosa e abusiva, (art. 37, § 2º do CDC) além de se constituir venda casada, (art. 39, I, do CDC) buscando a condenação da empresa em danos morais coletivos.

Citada, esta apresenta questão preliminar, sustentando que o público alvo da campanha (as crianças) não poderia ser entendido e enquadrado na condição de consumidor, por faltar àqueles poder aquisitivo próprio para a compra dos biscoitos e o pagamento do valor adicional cobrado, bem como e em especial diante da menoridade das mesmas pelo viés da validade dos contratos. Requeria então a extinção do feito sem apreciação do mérito, por inaplicável a lei 8.078/90 ao caso em debate.

Pergunta-se:

Do ponto de vista de direito do consumidor, e considerando os termos da defesa, haverá aqui, relação de consumo ou não?

### Resposta #004120

Por: **Márcio José Gonçalves** 15 de Maio de 2018 às 12:36

Sim, há relação jurídica de consumo. Isso porque, os elementos estruturais de uma relação encontram-se presentes. Temos sujeitos (consumidor e fornecedor) e objeto (produto e serviço).

Ademais, conforme dispõe o artigo 29 do CDC, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas neles previstas.

No caso, as crianças foram expostas à publicidade abusiva (art. 37, § 2º), equiparando-se, portanto, a consumidores. Aliás, enquadram-se como consumidores hipervulneráveis.

Além disso, o artigo 39, IV, do CDC expressamente prevê vulnerabilidades específicas, considerando abusiva a publicidade que se vale da fraqueza ou ignorância do consumidor.

A campanha publicitária posta no enunciado é abusiva, por ter se aproveitado da fraqueza, ignorância e inexperiência das crianças.

Assim, a preliminar levantada pela ré deve ser rejeitada pelos motivos expostos acima.

### Resposta #004157

Por: **Nayara Soares Guerra Mozart** 21 de Maio de 2018 às 14:26

O código de Defesa do Consumidor em seu artigo 2º dispõe o conceito de consumidor, adotando, segundo entendimento jurisprudencial dominante, a teoria minimalista de conceito de consumidor.

Dessa forma, para que se enquadre no conceito de consumidor é necessário que a pessoa, física ou jurídica, adquira ou utilize o produto como destinatário final.

Assim, ao que se verifica, os requisitos exigidos pela lei são que a pessoa adquira ou utilize o produto, sendo, portanto, requisitos alternativos e não cumulativos.

Esse é o entendimento que vem sendo adotado pelo Tribunais Superiores que em situações análogas entendeu que para se enquadar como consumidor não é necessário que a pessoa que utiliza o produto seja a responsável pelo seu pagamento.

Outro ponto importante é que a lei não limita a aplicação das regras consumeristas em razão da idade, ao contrário, destaca que a lei consumerista se aplica a qualquer pessoa que adquire ou utiliza o produto como destinatário final, não havendo assim qualquer prejuízo a validade do contrato.

Diante de tais razões, não deve prosperar a alegação do fornecedor, uma vez que a lei consumerista, assim como a jurisprudência, não exigem que o usuário do serviço tenha sido o responsável pelo seu pagamento, assim como não exigem que o consumidor seja pessoa maior de idade.

Por tais razões, e restando evidente na questão que o produto tem como destinatário crianças, entendo que as mesmas se enquadram perfeitamente no conceito de consumidor, refutando assim a alegação trazida pela empresa fornecedora.

## Resposta #001253

Por: **Rosely Machado** 10 de Maio de 2016 às 15:35

De acordo com o art. 29 do CDC, para os fins das práticas comerciais, dentre elas a publicidade, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas. Assim, não resta qualquer dúvida de que as crianças, público alvo da referida campanha, expostas à publicidade da empresa, equiparam-se aos consumidores, ainda que não adquiram os biscoitos. Além disso, o art. 39, IV, do CDC prevê expressamente a abusividade deste tipo de publicidade, que se prevalece da fraqueza ou ignorância do consumidor, especialmente em razão da idade, da saúde, da condição social ou do conhecimento. Neste contexto, deve ser de plano rejeitada a preliminar suscitada, tendo em vista que todas as pessoas, independentemente da idade, expostas à publicidade, são equiparadas aos consumidores.

### Correção #000892

Por: **Natalia S H** 24 de Junho de 2016 às 19:21

Sua resposta está bem fundamentada e articulada. Na minha opinião, só faltou falar que há hipóteses em que a criança pode sim adquirir o biscoito (trata-se de ato-fato jurídico), e daí sequer se precisaria usar a regra do consumidor por equiparação. Mas isso é detalhe, nem sei se o examinador exigiria isso.

## Resposta #002461

Por: **rodrigo** 6 de Janeiro de 2017 às 13:48

O Código de Defesa do Consumidor define o consumidor como sendo a pessoa física ou jurídica que adquire bem ou serviço como destinatário final (artigo 2o).

Ademais, prevê as figuras equiparadas a consumidor em seus artigos 2o, parágrafo único; 17; e 29.

Para responder à questão posta no enunciado, faz-se necessária a análise do último dispositivo mencionado, uma vez que segundo ele equiparam-se a consumidor todas as pessoas, determináveis ou não, expostas às práticas comerciais.

No caso, houve uma campanha publicitária por parte de IBG e discute-se a existência ou não de relação de consumo.

Pois bem, a publicidade, prevista nos artigos 36 e seguintes do Código de Defesa do Consumidor, é tratada como prática comercial, estando incluída no capítulo referente à matéria.

Dessa forma, com a veiculação da campanha publicitária, espécie de prática comercial, toda e qualquer pessoa a ela exposta, independentemente da idade, é equiparada a consumidor, por força do artigo 29, em estudo.

Em suma, as crianças, tendo sido expostas a essa campanha, são equiparadas a consumidor, podendo ser reconhecida a relação de consumo no caso exposto no enunciado, com a conseqüente rejeição da preliminar arguida pela empresa.

## Resposta #004159

Por: **Carolina** 21 de Maio de 2018 às 16:58

Há, no caso, relação de consumo.

Em que pese a incapacidade absoluta (art. 3º do Código Civil), a impedir que firmem contratos válidos, bem como o fato de crianças não terem poder aquisitivo, é inegável que estas exercem influência decisiva sobre seus pais, devendo, pois, ser considerados atores no mercado de consumo.

As crianças são equiparadas a consumidores por força da norma de extensão do art. 17 do CDC, segundo o qual são considerados consumidores todas as vítimas do evento (consumidor *bystander*), fazendo jus à proteção contra propaganda enganosa e abusiva (art. 6º, inciso IV, do CDC).

Vige a ideia de que a educação para o consumo consciente há de se fazer presente desde a infância, sendo devido, pois, o desestímulo a práticas comerciais abusivas como a propaganda enganosa ou abusiva e a venda casada (arts. 37 e 39, inciso I, do CDC).

## Resposta #005219

Por: **Aline Fleury Barreto** 10 de Abril de 2019 às 16:08

A relação de consumo independe da capacidade civil. O art. 2º do CDC ensina que equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

A criança, evidentemente, está sujeita a estas relações e, portanto, a ela se aplicam as regras protetivas do consumidor, inclusive o CDC reconhece esta destinatária de suas normas através do parágrafo 2º do art. 37, ao estabelecer que é "abusiva, dentre outras, a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança". Neste sentido, não há de prosperar a alegação preliminar da Empresa.