

AMANDA CANCHERINI LEFONE

ANDRESSA CÂMARA

CASSIA ESPOSITO NAGAO

CHRISTOPHER DE CARVALHO

JUSSARA POLACO

MARCELLA LIMA

MARCOS PAULO BATISTA

O CRIME DO ARTIGO 68 DO CDC E CASOS DE JURISPRUDÊNCIA DO TJDF E STJ

Brasília

2014

AMANDA CANCHERINI LEFONE

ANDRESSA CÂMARA

CASSIA ESPOSITO NAGAO

CHRISTOPHER DE CARVALHO

JUSSARA POLACO

MARCELLA LIMA

MARCOS PAULO BATISTA

O CRIME DO ARTIGO 68 DO CDC E CASOS DE JURISPRUDÊNCIA DO TJDF E STJ

Trabalho apresentado para a disciplina Direito do Consumidor do curso de bacharelado em Direito do Centro Universitário de Brasília – UNICEUB. Professor: José Miranda de Siqueira.

Brasília

2014

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	4
1 O PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR.....	5
2 O DELITO DO ARTIGO 68 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	6
3 JURISPRUDÊNCIAS RELATIVAS AO ARTIGO 68 CDC	9
CONCLUSÃO	13
REFERÊNCIAS	15

INTRODUÇÃO

O Código de Defesa do Consumidor¹, de modo a proteger ainda mais as relações de consumo, resguardando o direito privado utilizando da coerção estatal, ampliou a proteção ao consumidor, incluindo previsões penais à crimes dentro das relações de consumo, crimes estes alheios aos previstos no Código Penal.

Nesta linha, o crime previsto no artigo 68 do Código de Defesa do Consumidor comanda sanção penal frente à publicidade que induza o consumidor a se comportar de forma não esperada, logo prejudicial ao mesmo. Assim diz:

Art. 68. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança:

Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa.²

Conjuntamente, os artigos 67 e 69 do mesmo livro, disciplinam as infrações penais nas publicidades das relações de consumo, cada artigo com seu detalhe ofensivo à propaganda em geral. *Verbis*:

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.

Art. 69. Deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade:

Pena Detenção de um a seis meses ou multa.³

A matéria em estudo baseia-se no fato de a publicidade ser um poderoso agente influenciador, diretamente ao consumidor e em virtude dos efeitos que a publicidade pode gerar, é fundamental o atendimento às premissas éticas e legais para a sua utilização.

Realizada de forma correta, a publicidade é instrumento de comunicação essencial para a relação de consumo, pois promove o conhecimento de produtos e serviços ao seu destinatário.

¹ BRASIL, *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 1990. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 26 maio 2014.

² Ibidem.

³ Ibidem.

O trabalho apresentará um estudo jurisprudencial de delitos publicitários e toda forma de proteção penal da relação de consumo.

1 O PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

Um dos princípios básicos do Direito do Consumidor é a vulnerabilidade do consumidor, ou seja, a sua fragilidade técnica em relação ao produtor. Quanto a este princípio, ensina Rizzatto Nunes:

O reconhecimento da fragilidade do consumidor no mercado está ligado à sua hipossuficiência técnica: ele não participa do ciclo de produção e, na medida em que não participa, não tem acesso aos meios de produção, não tendo como controlar aquilo que compra de produtos e serviços; não tem como fazê-lo e, na medida em que não tem como fazê-lo, precisa de proteção. É por isso que quando chegamos ao CDC há uma ampla proteção ao consumidor com o reconhecimento de sua vulnerabilidade (no art. 4º, I).⁴

A vulnerabilidade do consumidor nas relações de consumo transparece diante das diversas estratégias publicitárias, que invadem a privacidade do mesmo por diversos meios de comunicação, provocando-lhe manipulação psíquica, muitas vezes por meio de linguagens subliminares, induzindo-o a consumir determinados produtos, mesmo que estes vão de encontro com sua saúde e segurança.

Diante da vulnerabilidade do consumidor, a sociedade tem necessidade de ter as relações de consumo regulamentadas através do direito. Assim, tanto o Código de Defesa do Consumidor quanto a Lei 8.137/90⁵, trazem de forma específica crimes contra as relações de consumo.

O princípio ora explanado mostra-se claramente previsto no art. 4º, I do CDC, onde o mesmo veste-se como algo inafastável das relações consumeristas, sendo sempre uma presunção.

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade,

⁴ NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. *Curso de direito do consumidor: com exercícios*. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 57.

⁵ BRASIL, *Lei nº 8.137, de 27 de dezembro de 1990*. Define crimes contra a ordem tributária, econômica e contra as relações de consumo, e dá outras providências. Brasília, 1990. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 26 maio 2014.

saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;⁶

Pode-se perceber que o princípio da vulnerabilidade se enquadra como necessidade do consumidor quando o mesmo está inserido na relação jurídica de consumo, protegido pela letra da lei.

2 O DELITO DO ARTIGO 68 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 68, prevê que fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança é crime com previsão de detenção de seis meses a dois anos e multa.

Art. 68. Fazer ou promover publicidade que sabe ou devia saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança:

Pena – Detenção de seis meses a dois anos e multa.⁷

O citado delito tem natureza difusa, ou seja, o sujeito passivo se mostra em todos os consumidores difusamente considerados, bem como naqueles em que a publicidade seja capaz de induzir um comportamento prejudicial ou perigoso à saúde. Desse modo, o sujeito ativo são os publicitários ou os responsáveis pela veiculação da comunicação que cause dano à saúde ou segurança dos consumidores.

Cumprido lembrar que a segurança e a saúde são direitos indisponíveis dos consumidores e protegidos na legislação do consumidor. O art. 6º, I é taxativo quanto à referida proteção:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

⁶ BRASIL, *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 1990. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 26 maio 2014.

⁷ Ibidem.

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;⁸

Sobre o tema, James Eduardo Oliveira diz que “a consumação do delito descrito no art. 68 exaure-se na conduta hábil a induzir o consumidor a comportar-se de maneira perigosa ou prejudicial à sua saúde e segurança, não se exigindo a observância de um resultado danoso efetivo”.⁹

De acordo com Domingos Afonso Kriger Filho, o delito só é consumado quando a publicidade induz o comportamento do consumidor colocando em risco a sua saúde ou segurança:

Consuma-se o delito quando a publicidade induz o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa, sendo que o elemento subjetivo do tipo é o dolo, consistente na vontade consciente de fazer ou promover publicidade capaz de induzir o consumidor a se comportar daquela maneira.¹⁰

Já José Augusto Peres Filho, explica os crimes contra as relações de consumo e suas sanções da seguinte maneira:

Os crimes contra as relações de consumo são aqueles que atentam contra as relações estabelecidas ou a se estabelecerem entre consumidores e fornecedores de produtos ou serviços. No momento em que é detectada uma possível violação ao Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90), devem surgir três indagações: a) Há sanção de natureza administrativa a ser aplicada ao fornecedor? b) Há a possibilidade de se buscar indenização de natureza civil – reparação de dano patrimonial, moral, físico ou psíquico, individual ou coletivo? c) O fato constitui crime contra as relações de consumo?

A resposta à terceira questão só será afirmativa se também o forem as respostas ao primeiro ou ao segundo questionamentos. Isso implica afirmar que nem toda infração ao Código de Defesa do Consumidor representa um

⁸ BRASIL, *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 1990. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 26 maio 2014.

⁹ OLIVEIRA, James Eduardo. *Código de defesa do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2011. p. 665.

¹⁰ KRIGER FILHO, Domingos Afonso. *A responsabilidade civil e penal no código de defesa e proteção do consumidor*. Porto Alegre: Síntese, 2000. p. 96.

crime contra as relações de consumo. Significa também que nem todo crime contra as relações de consumo traz consigo uma lesão de natureza penal, administrativa ou cível (patrimonial ou extrapatrimonial).¹¹

Tendo em vista que uma das maiores preocupações do CDC diz respeito à saúde e à segurança do consumidor, surgiu a necessidade do legislador prever a punição quando houver a indução do consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde e à sua segurança.¹²

Sendo assim, previu-se no art. 68 do CDC a referida proteção, prevendo sanção penal quando da violação dos referidos direitos.

Tal artigo continua tratando de publicidade inadequada, violando diretamente o princípio da transparência, princípio este norteador do CDC, porém é previsto de uma maneira mais grave, certificando uma sanção ao comerciante que a violar de forma enganosa ou abusiva tais princípios.

José Augusto explica que neste caso do artigo 68 “estariamos diante de uma das modalidades de abusividade, sendo esta uma abusividade qualificada pelo resultado lesivo que pode causar ao consumidor”.¹³

A respeito do tema, José Geraldo Brito Filomeno diz que o crime do artigo 68 contempla também a tentativa de veiculação da peça publicitária:

A ação física consiste em fazer (o publicitário) e promover (aquele responsável pelo veículo de publicidade) a peça publicitária capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. Também entendemos seja possível a tentativa, desde que pronta a peça publicitária e prestes a ser veiculada, não ocorrendo, porém, sua divulgação, por circunstâncias alheias à vontade do agente, como no caso de intervenção do mencionado Conar, por exemplo, ou então medida judicial cautelar ou qualquer outra causa interruptiva do iter criminis.¹⁴

Objetivando ainda mais a preservação da segurança do consumidor o art. 68 comina pena cumulativa (em dobro), nos mesmos moldes do art. 67 CDC. A diferença é que

¹¹ PERES FILHO, José Augusto. *Crimes contra as relações de consumo*. Disponível em: < http://arquivos.mp.pb.gov.br/relatorios/rev02_juri_mppb.pdf#page=211 > Acesso em: 17 maio 2014. p. 212.

¹² Op. Cit. p. 225.

¹³ Op. Cit. p. 226.

¹⁴ FILOMENO, José Geraldo Brito. *Manual de direitos do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2010. p. 252.

àquele trata-se diretamente da vida e da segurança do consumidor, enquanto que o art. 67 trata de uma lesão não exercida diretamente à vida ou à segurança do consumidor.

3 JURISPRUDÊNCIAS RELATIVAS AO ARTIGO 68 CDC

Assim, o entendimento jurisprudencial visa coibir tais atuações criminosas, conforme julgados a seguir:

ADMINISTRATIVO. CÓDIGO DE ÁGUAS. NORMAS BÁSICAS DE ALIMENTOS. SLOGAN PUBLICITÁRIO APOSTO EM RÓTULO DE ÁGUA MINERAL. EXPRESSÃO "DIET POR NATUREZA" (sic). INDUÇÃO DO CONSUMIDOR A ERRO.

1. A definição sobre ser o slogan "diet por natureza" aposto em rótulo de Água Mineral inerente à própria água mineral ou à sua fonte, demanda o reexame de matéria fático-probatória insindicável por esta Corte Superior em sede de recurso especial, ante a incidência do verbete sumular n.º 07/STJ.
2. É assente que "não poderão constar da rotulagem denominações, designações, nomes geográficos, símbolos, figuras, desenhos ou indicações que possibilitem interpretação falsa, erro ou confusão quanto à origem, procedência, natureza, composição ou qualidade do alimento, ou que lhe atribuam qualidades ou características nutritivas superiores àquelas que realmente possuem." (sic.) (art. 21, do Decreto-lei n.º 986/69)
3. Na redação do art. 2º, inciso V, do Decreto-lei n.º 986/69, considera-se dietético ? (sic.) todo alimento elaborado para regimes alimentares especiais destinado a ser ingerido por pessoas sãs;? (sic.)
4. Somente os produtos modificados em relação ao produto natural podem receber a qualificação de diet o que não significa, apenas, produto destinado à dieta para emagrecimento, mas, também a dietas determinadas por prescrição médica, motivo pelo qual a água mineral, que é comercializada naturalmente, sem alterações em sua substância, não pode ser assim qualificada porquanto não podem ser retirados os elementos que a compõem.
5. In casu, **o aumento das vendas do produto noticiado pelo recorrido caracteriza a possibilidade de o slogan publicitário encerrar publicidade enganosa capaz de induzir o consumidor a erro.**
6. Legalidade da autuação imputada à empresa recorrida.
7. Recurso especial parcialmente conhecido e, nesta parte, provido.

(REsp 447.303/RS, Rel. Ministro LUIZ FUX, PRIMEIRA TURMA, julgado em 02/10/2003, DJ 28/10/2003, p. 194)

(Grifo nosso)

DIREITO DO CONSUMIDOR. ADMINISTRATIVO. NORMAS DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR. ORDEM PÚBLICA E INTERESSE SOCIAL. PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR. PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA. PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA. PRINCÍPIO DA CONFIANÇA. OBRIGAÇÃO DE SEGURANÇA. DIREITO À INFORMAÇÃO. DEVER POSITIVO DO FORNECEDOR DE INFORMAR, ADEQUADA E CLARAMENTE, SOBRE RISCOS DE PRODUTOS E SERVIÇOS. DISTINÇÃO ENTRE INFORMAÇÃO-CONTEÚDO E INFORMAÇÃO-ADVERTÊNCIA. ROTULAGEM. PROTEÇÃO DE CONSUMIDORES HIPERVULNERÁVEIS. CAMPO DE APLICAÇÃO DA LEI DO GLÚTEN (LEI 8.543/92 AB-ROGADA PELA LEI 10.674/2003) E EVENTUAL ANTINOMIA COM O ART. 31 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. MANDADO DE SEGURANÇA PREVENTIVO. JUSTO RECEIO DA IMPETRANTE DE OFENSA À SUA LIVRE INICIATIVA E À COMERCIALIZAÇÃO DE SEUS PRODUTOS. SANÇÕES ADMINISTRATIVAS POR DEIXAR DE ADVERTIR SOBRE OS RISCOS DO GLÚTEN AOS DOENTES CELÍACOS. INEXISTÊNCIA DE DIREITO LÍQUIDO E CERTO. DENEGAÇÃO DA SEGURANÇA.

1. Mandado de Segurança Preventivo fundado em justo receio de sofrer ameaça na comercialização de produtos alimentícios fabricados por empresas que integram a Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação – ABIA, ora impetrante, e ajuizado em face da instauração de procedimentos administrativos pelo PROCON-MG, em resposta ao descumprimento do dever de advertir sobre os riscos que o glúten, presente na composição de certos alimentos industrializados, apresenta à saúde e à segurança de uma categoria de consumidores – os portadores de doença celíaca.

2. A superveniência da Lei 10.674/2003, que ab-rogou a Lei 8.543/92, não esvazia o objeto do mandamus, pois, a despeito de disciplinar a matéria em maior amplitude, não invalida a necessidade de, por força do art. 31 do

Código de Defesa do Consumidor – CDC, complementar a expressão “contém glúten” com a advertência dos riscos que causa à saúde e segurança dos portadores da doença celíaca. É concreto o justo receio das empresas de alimentos em sofrer efetiva lesão no seu alegado direito líquido e certo de livremente exercer suas atividades e comercializar os produtos que fabricam.

3. As normas de proteção e defesa do consumidor têm índole de “ordem pública e interesse social”. São, portanto, indisponíveis e inafastáveis, pois resguardam valores básicos e fundamentais da ordem jurídica do Estado Social, daí a impossibilidade de o consumidor delas abrir mão ex ante e no atacado.

4. O ponto de partida do CDC é a afirmação do Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor, mecanismo que visa a garantir igualdade formal-material aos sujeitos da relação jurídica de consumo, o que não quer dizer compactuar com exageros que, sem utilidade real, obstem o progresso tecnológico, a circulação dos bens de consumo e a própria lucratividade dos negócios.

5. O direito à informação, abrigado expressamente pelo art. 5º, XIV, da Constituição Federal, é uma das formas de expressão concreta do Princípio da Transparência, sendo também corolário do Princípio da Boa-fé Objetiva e do Princípio da Confiança, todos abraçados pelo CDC.

6. No âmbito da proteção à vida e saúde do consumidor, o direito à informação é manifestação autônoma da obrigação de segurança.

7. Entre os direitos básicos do consumidor, previstos no CDC, inclui-se exatamente a “informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem” (art. 6º, III).

8. Informação adequada, nos termos do art. 6º, III, do CDC, é aquela que se apresenta simultaneamente completa, gratuita e útil, vedada, neste último caso, a diluição da comunicação efetivamente relevante pelo uso de informações soltas, redundantes ou destituídas de qualquer serventia para o consumidor.

9. Nas práticas comerciais, instrumento que por excelência viabiliza a circulação de bens de consumo, “a oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros

dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores” (art. 31 do CDC).

10. A informação deve ser correta (= verdadeira), clara (= de fácil entendimento), precisa (= não prolixa ou escassa), ostensiva (= de fácil constatação ou percepção) e, por óbvio, em língua portuguesa.

11. A obrigação de informação é desdobrada pelo art. 31 do CDC, em quatro categorias principais, imbricadas entre si: a) informação-conteúdo (= características intrínsecas do produto e serviço), b) informação-utilização (= como se usa o produto ou serviço), c) informação-preço (= custo, formas e condições de pagamento), e d) informação-advertência (= riscos do produto ou serviço).

12. A obrigação de informação exige comportamento positivo, pois o CDC rejeita tanto a regra do caveat emptor como a subinformação, o que transmuda o silêncio total ou parcial do fornecedor em patologia repreensível, relevante apenas em desfavor do profissional, inclusive como oferta e publicidade enganosa por omissão.

13. Inexistência de antinomia entre a Lei 10.674/2003, que surgiu para proteger a saúde (imediatamente) e a vida (mediatamente) dos portadores da doença celíaca, e o art. 31 do CDC, que prevê sejam os consumidores informados sobre o "conteúdo" e alertados sobre os "riscos" dos produtos ou serviços à saúde e à segurança.

14. Complementaridade entre os dois textos legais. Distinção, na análise das duas leis, que se deve fazer entre obrigação geral de informação e obrigação especial de informação, bem como entre informação-conteúdo e informação-advertência.

15. O CDC estatui uma obrigação geral de informação (= comum, ordinária ou primária), enquanto outras leis, específicas para certos setores (como a Lei 10.674/03), dispõem sobre obrigação especial de informação (= secundária, derivada ou tópica). Esta, por ter um caráter mínimo, não isenta os profissionais de cumprirem aquela.

16. Embora toda advertência seja informação, nem toda informação é advertência. Quem informa nem sempre adverte.

17. No campo da saúde e da segurança do consumidor (e com maior razão quanto a alimentos e medicamentos), em que as normas de proteção devem ser interpretadas com maior rigor, por conta dos bens jurídicos em questão, seria um despropósito falar em dever de informar baseado no *homo medius* ou na generalidade dos consumidores, o que

levaria a informação a não atingir quem mais dela precisa, pois os que padecem de enfermidades ou de necessidades especiais são freqüentemente a minoria no amplo universo dos consumidores.

18. Ao Estado Social importam não apenas os vulneráveis, mas sobretudo os hipervulneráveis, pois são esses que, exatamente por serem minoritários e amiúde discriminados ou ignorados, mais sofrem com a massificação do consumo e a "pasteurização" das diferenças que caracterizam e enriquecem a sociedade moderna.

19. Ser diferente ou minoria, por doença ou qualquer outra razão, não é ser menos consumidor, nem menos cidadão, tampouco merecer direitos de segunda classe ou proteção apenas retórica do legislador.

20. O fornecedor tem o dever de informar que o produto ou serviço pode causar malefícios a um grupo de pessoas, embora não seja prejudicial à generalidade da população, pois o que o ordenamento pretende resguardar não é somente a vida de muitos, mas também a vida de poucos.

21. Existência de lacuna na Lei 10.674/2003, que tratou apenas da informação-conteúdo, o que leva à aplicação do art. 31 do CDC, em processo de integração jurídica, de forma a obrigar o fornecedor a estabelecer e divulgar, clara e inequivocamente, a conexão entre a presença de glúten e os doentes celíacos.

22. Recurso Especial parcialmente conhecido e, nessa parte, provido.

(REsp 586.316/MG, Rel. Ministro HERMAN BENJAMIN, SEGUNDA TURMA, julgado em 17/04/2007, DJe 19/03/2009)

(Grifo nosso)

Assim, resta claro que o crime previsto no artigo 68 do CDC é crime formal, pois não exige um resultado naturalístico e visa proteger o consumidor em sua individualidade, bem como a coletividade de consumidores na integridade da relação de consumo, ou seja, a boa-fé do fornecedor na publicidade de seus produtos e serviços.

CONCLUSÃO

O presente estudo foi capaz de demonstrar a amplitude da importância de se criminalizar determinadas violações a princípios norteadores das relações jurídicas de consumo.

A previsão criminal do artigo 68 do CDC visa resguardar a segurança e a saúde do consumidor quando induzido ao erro, enganado por uma publicidade que o ludibria de forma violadora e irresponsável.

A amplitude da publicidade como agente midiático capaz de influenciar diretamente o consumidor deve ser feita de forma balanceada, ao mesmo tempo garantindo ao propagandista a possibilidade de repercutir seu produto no conhecimento da população, mas também colocando limitação à liberdade de veiculação de informações, visando angariar consumidores de forma segura e não violadora.

Nesse sentido, é possível observar que o delito do art. 68 somente é consumado quando a publicidade induz o comportamento do consumidor, colocando em risco a sua saúde ou segurança, destacando a necessidade do legislador prever a punição quando houver a indução do consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde e à sua segurança, sendo esta uma abusividade qualificada pelo resultado lesivo que pode causar ao consumidor.

O elemento do tipo criminal se perfaz na violação à saúde e à segurança do consumidor, sendo indispensável a violação direta à estas para que o crime se consume.

Por fim, merece destaque que a partir da análise da letra legal, conjuntamente com o entendimento doutrinário e jurisprudencial, foi possível concluir que a natureza do crime previsto no artigo 68 do CDC é de crime formal, não exigindo um resultado naturalístico, ou seja, a mera conduta abusiva dentro da propaganda se mostra ato ilícito, visando assim proteger o consumidor, individualmente ou em sua coletividade, contra violações aos seus direitos, buscando estabelecer a probidade e a boa-fé dentro desta relação.

REFERÊNCIAS

BRASIL, *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 1990. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 26 maio 2014.

BRASIL, *Lei nº 8.137, de 27 de dezembro de 1990*. Define crimes contra a ordem tributária, econômica e contra as relações de consumo, e dá outras providências. Brasília, 1990. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br>>. Acesso em: 26 maio 2014.

FILOMENO, José Geraldo Brito. *Manual de direitos do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2010.

KRIGER FILHO, Domingos Afonso. *A responsabilidade civil e penal no código de defesa e proteção do consumidor*. Porto Alegre: Síntese, 2000.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. *Curso de direito do consumidor: com exercícios*. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

OLIVEIRA, James Eduardo. *Código de defesa do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2011.

PERES FILHO, José Augusto. *Crimes contra as relações de consumo*. Disponível em: <http://arquivos.mp.pb.gov.br/relatorios/rev02_juri_mppb.pdf#page=211> Acesso em: 17 maio 2014.