



GT - DIREITO DAS RELAÇÕES DE CONSUMO

A PUBLICIDADE ENGANOSA E A RESPONSABILIDADE CIVIL NO CONTEXTO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR NO BRASIL: uma análise do ARE 796090/RJ

Mariana Noely Chacon Vianna, Luana Olimpio Maia, Hermínia Boracini Bichinim Costa Silva, Luiz Eduardo Pereira Lima, Lucas Wallysson da Silva

RESUMO

O presente estudo versa acerca da publicidade enganosa, mais especificamente no que tange a omissão utilizada por alguns fornecedores com o escopo de angariar clientes. Tudo isso é realizado a partir de técnicas ímprobas que maculam o direito à informação previsto no Código de Defesa do Consumidor (CDC). Tal prática torna-se ainda mais reprovável quando ludibria o consumidor e inviabiliza a realização do sonho de ter um diploma de nível superior e poder exercer uma profissão. Nesse ínterim, serão explanados os principais aspectos que envolvem o *marketing*, o conceito de publicidade e publicidade enganosa. Como objetivo geral, busca-se analisar a publicidade enganosa. Ademais, de maneira mais vertical, tem-se como objetivo específico o estudo sobre a responsabilidade civil e o exame da jurisprudência do Supremo Tribunal Federal, por meio da análise do ARE 796090/RJ de 2014, de relatoria da Ministra Cármen Lúcia. Para tanto, foi utilizado como procedimento metodológico a pesquisa bibliográfica e documental, mediante a vasta revisão a trabalhos científicos e legislações sobre o tema. Em síntese, tem-se como resultado da pesquisa a concepção de que o debate acadêmico a respeito da defesa ao consumidor é extremamente válido, tendo em vista as constantes práticas mercadológicas desprovidas de honestidade e retidão, as quais, seja por lacunas ou inverdades, tendem a levar o consumidor a contratar um serviço incapaz de produzir os efeitos prometidos no ato da contratação. Por fim, conclui-se reafirmando a importância do julgado em apreço no que tange a proteção ao consumidor lesado por instituições de ensino superior desprovidas de reconhecimento pelo Ministério da Educação.

Palavras-chave: Direito do Consumidor. Publicidade enganosa. Responsabilidade Civil. Jurisprudência.

1 INTRODUÇÃO

Contemporaneamente, com a constante busca por melhores empregos e condições de vida dignas em um mercado de trabalho cada vez mais competitivo, um número crescente de brasileiros busca por um diploma de nível superior. Seja bacharelado, licenciatura ou tecnólogo, a certificação em uma das várias Instituições de Ensino Superior do país deve possibilitar uma maior expectativa de vagas de emprego e um salário mais vantajoso para o profissional.



Cientes disso, seja em *outdoors*, panfletos, no rádio, comerciais de televisão ou por meio da internet, com a participação de personalidades famosas, depoimentos de ex-alunos, condições facilitadas de pagamento e descontos nas mensalidades, as faculdades espalhadas por todo país, utilizam da publicidade para angariar mais discentes.

Entretanto, com a crescente quantidade de cursos de nível superior disponibilizados no mercado, algumas dessas instituições não possuem legitimidade ou autorização para conceder um diploma reconhecido pelo Ministério da Educação (MEC), tornando o título desprovido de validade para atuação do profissional “recém-formado” em todo território nacional, portanto, os anos de estudo e dedicação se tornam inúteis frente a impossibilidade de atuação profissional.

Diante de tal cenário alarmante, em que metas e projetos de vida são interrompidos de modo desastroso, com a enorme perda pecuniária e um diploma inválido, o presente estudo acadêmico busca analisar a relação existente entre a publicidade enganosa, capaz de convencer o indivíduo a realizar a matrícula e permanecer na instituição, omitindo a relevante e indispensável informação de que a graduação não possui a autorização da autoridade competente, qual seja o MEC.

Além disso, adentra ainda na seara da responsabilidade civil do empresário, figura do polo do fornecedor da relação de consumo, que omite tais informações do consumidor no ato da matrícula e formalização do contrato, qual seja, o empresário da instituição de ensino e o aluno. Por fim, no âmbito dos julgados do Supremo Tribunal Federal (STF), analisa-se especificamente o Recurso Extraordinário com Agravo n.º 766090/RJ, de relatoria da Ministra Cármen Lúcia, que pode ser aplicado por analogia à situação fática em comento.

A temática em comento é de extrema relevância para todo corpo social, tendo em vista que aborda o direito básico do consumidor a informação correta e completa sobre bens ou serviços que venha a adquirir, adentrando, portanto, no estudo sobre a publicidade enganosa e a responsabilidade civil do fornecedor que utiliza de práticas ímprobas para seduzir o consumidor.



Para tanto, com o intento de alcançar os objetivos delineados, foram utilizadas as pesquisas bibliográfica e documental como instrumentos metodológicos no presente estudo de natureza qualitativa.

É válido ressaltar, que dentre os 17 Objetivos para o Desenvolvimento Sustentável (ODS), elencados pela Organização das Nações Unidas (ONU), está contemplada no n.º 5, uma educação de qualidade, capaz de promover oportunidades de aprendizagem ao longo de toda vida. Além disso, mencione-se o trabalho decente e o crescimento econômico, objetivo n.º 8, ambos podem ser compreendidos como contemplados na presente pesquisa, tendo em vista que o ensino superior permite uma melhor colocação no mercado de trabalho, e, por conseguinte, não pode ser objeto de práticas lesivas ao consumidor.

2 PUBLICIDADE ENGANOSA E A RESPONSABILIDADE CIVIL NO CÓDIGO CONSUMERISTA

O *marketing* e a publicidade são elementos intrínsecos no cotidiano da sociedade pós-moderna, tornaram-se tão rotineiros que passam despercebidos aos consumidores que diariamente estão expostos a tais práticas do mercado. Atrelado a isso, é válido mencionar, também como uma característica latente do cenário atual, a busca por melhores empregos e, por consequência, maiores salários, em um mercado de trabalho cada vez mais competitivo.

Nesse ínterim, atentos ao contemporâneo contexto social, algumas instituições de ensino superior, buscam atrair a atenção dos possíveis alunos utilizando a publicidade, entretanto, há a lacuna informativa de que os cursos ofertados são desprovidos da necessária autorização do Ministério da Educação e, por conseguinte, o diploma emitido por tais faculdades não tem reconhecimento ou validade no país.

Destarte, com o intento de ampliar o debate acadêmico sobre a problemática atual, em primeiro momento estuda-se o papel exercido pela publicidade e a conceituação da publicidade enganosa, no tópico "2.1 Publicidade e a Publicidade Enganosa" e posteriormente, é analisada a responsabilidade civil do Código de Defesa do Consumidor no tópico "2.2 Responsabilidade Civil no Código de Defesa do Consumidor".



2.1 Publicidade e a Publicidade enganosa

Hodiernamente, uma das principais características do corpo social é o exacerbado consumo de bens e produtos, seja via internet ou nos centros comerciais nas grandes, médias e pequenas cidades do país, o indivíduo do século XXI está quase a todo momento consumindo. Destaque-se que um dos fatores que influenciam no consumo exagerado é a publicidade presente em anúncios sobre as mais variadas temáticas, dentre elas, as incontáveis instituições de ensino superior do país.

Em breve síntese, pode-se compreender que a publicidade tem o objetivo de despertar o interesse do público em determinado bem ou serviço disposto no mercado, e, como consequência incitar a compra, tudo isso é realizado utilizando-se do engrandecimento das qualidades da mercadoria com a conjugação entre o caráter informativo e os métodos de persuasão com o uso de uma linguagem chamativa. Assim, pode-se compreender que a publicidade realizada pelas empresas é indispensável para atrair o consumidor (DIAS, 2018).

Nesse ínterim, cabe mencionar que a verdade deve ser elemento norteador e fulcral para fins publicitários, dessa maneira, é vedado aos anúncios publicitários veiculados no país inventar ou fantasiar, seja por omissão ou expressões. Ademais, tem-se o impedimento a manipulação de imagens e frases com o intento de ludibriar e confundir o consumidor (NUNES, 2018, p. 77).

Além disso, as informações utilizadas na oferta publicitária não podem ser incompletas, de modo diverso, devem ser nítidas e completas de maneira que seja possível ao consumidor compreender com facilidade as características do produto que deseja adquirir. Acrescente-se ainda que as informações devem ser capazes de uma compreensão do brasileiro médio sem maiores esforços, a boa-fé objetiva deve ser mantida em todas as fases da relação de consumo, inclusive na etapa pré-contratual em que está inserida a publicidade (TARTUCE, 2021, p. 331).

Em contraponto aos preceitos do ordenamento jurídico pátrio no que tange a proteção ao consumidor, parte mais vulnerável da relação de consumo, está a publicidade enganosa, que utiliza de pormenores, omissões e inverdades para atrair e convencer a população a consumir determinado bem ou serviço. Tal prática é, portanto,



desprovida de boa-fé e da ética que deve ser o elemento basilar nas relações de compra e venda, sejam elas realizadas presencialmente ou por meio da internet.

O Código de Defesa do Consumidor prevê em seu art. 6º, inciso III, o direito do consumidor a informação nítida e adequada, tornando-se, por conseguinte, obrigação do fornecedor relatar corretamente as características do produto (bem) disposto no mercado, tanto acerca da quantidade como das características, composição, qualidade e riscos incidentes. Ademais, o inciso IV do artigo supra, institui ainda a proteção do consumidor de toda forma de publicidade enganosa ou abusiva.

Outrossim, a codificação consumerista, no art. 37, visa coibir e punir tal prática lesiva. No § 1º, é explicitado de maneira exaustiva que é enganosa qualquer que seja o modo de informação ou caráter publicitário, totalmente ou em partes, que contenham informações falsas ou omissas, com o escopo de levar a erro o consumidor. Vale salientar que as informações podem ser sobre a natureza, características, origem, preço ou outras referências do produto. Ademais, o § 3º do mesmo artigo, revela de modo nítido que a publicidade é enganosa por omissão quando deixa de comunicar acerca de um dado essencial sobre o produto ou serviço.

Mais à frente, no capítulo do CDC que versa sobre as infrações penais, o art. 67 estabelece que o fornecedor ou empresa que realizar ou promover anúncios publicitários que saibam ser enganoso, poderá ser penalizado com detenção de três meses a um ano, além de multa pecuniária.

Nesse ínterim, é válido destacar que como anúncio publicitário é compreendido qualquer forma de publicidade, seja realizado em rótulos, folhetos, comerciais de rádio e televisão, via rede mundial de computadores, enfim, independe do meio de propagação da publicidade (NUNES, 2018, p. 338).

Em suma, pode-se compreender que a legislação consumerista foi abundante na conceituação da publicidade enganosa, tudo isso com o nítido objetivo de assegurar que toda população exposta a publicidade e o consumidor que é convencido a comprar determinado bem, não venham a ser ludibriados, seja por hiatos ou mentiras veiculadas ao bem ou serviço (NUNES, 2018, p. 369-370).

Em linhas gerais, a publicidade enganosa é uma prática recorrente que baseada em informações inverídicas ou vagas, visa engrandecer o bem ou serviço,



atraindo o consumidor a adquirir determinado bem. Assim, destituída da ética que deve ser uma das orientações principais das relações de consumo no país, utiliza de meios ímprobos para angariar clientes ou alunos, como no caso das instituições de ensino que omitem de seus discentes a inexistência de autorização e reconhecimento pelo MEC dos cursos de graduação ofertados.

2.2 Responsabilidade Civil no Código de Defesa do Consumidor

Em tempos pretéritos, com a II Revolução Industrial que ocorreu na Inglaterra, a quantidade de bens disponíveis para serem adquiridos no mercado foi incrementada de maneira acentuada. Com o aumento exacerbado da produção, alguns produtos tendem a apresentar defeitos e falhas que podem impossibilitar seu uso e/ou colocar em risco o adquirente. Ao longo dos anos, a sociedade tem cada vez mais aumentado seus padrões de compra e, por conseguinte, a exposição a riscos advindos dos produtos e serviços, desde a sua fabricação até a publicidade, incluindo o momento pós compra.

Assim, é possível compreender que os compradores estão continuamente expostos a irregularidades passíveis de danificar os seus direitos, que podem ser de ordem patrimonial, moral ou física, em falhas que passíveis de ocorrer durante todo o processo de produção e posteriormente a efetivação da compra de determinado produto ou serviço.

Nesse ínterim, ciente do cenário em que está inserido o consumidor, é válido destacar o princípio da vulnerabilidade, previsto no inciso I do art. 4º da codificação consumerista, que institui e evidencia o consumidor como elo mais tênue da relação de consumo, tendo em vista que não é detentor dos bens de produção e, portanto, está submetido ao arbítrio dos detentores das técnicas e serviços e, ainda, do poderio econômico destes (FINKELSTEIN, 2012, p. 22).

Destarte, é oportuno elucidar que tanto os contratos firmados na esfera do Direito Civil quanto no Direito do Consumidor, são fundamentados na Constituição Federal de 1988, assim sendo, possuem o entendimento da existência de uma enorme discrepância entre os participantes do contrato. Nesse ínterim, o objetivo da codificação consumerista é reduzir tal disparidade, de maneira que se compromete a



defender a pólo mais frágil, para que assim possa ser restabelecido o equilíbrio real entre as partes (GARATINI, 2016, p. 84).

Diante disso e de outros fatores, o ordenamento jurídico pátrio, com o nítido escopo de proteger a parte mais vulnerável da relação de consumo, qual seja, o consumidor, adota a teoria da Responsabilidade Civil Objetiva, utilizada desde a promulgação do Código de Defesa do Consumidor, no ano de 1990. Anteriormente à codificação consumerista, a responsabilidade civil no país era subjetiva, baseada no Código Civil de 1916, e necessitava da presença de culpa e nexos de causalidade entre o evento e o dano causado (SILVA; SANTOS, 2012, p. 273).

De mais a mais, é possível compreender que a responsabilidade civil incube ao fornecedor, que obtém os meios de produção e exploração da atividade econômica, a responsabilidade oriunda dos riscos do negócio. Dessa maneira, impossibilita que tais entraves sejam repassados ao consumidor, notoriamente o elo hiper vulnerável e hipossuficiente e que não almejam nenhum lucro com a relação de consumo (GRANATO, 2017).

Em linhas gerais, a responsabilidade civil utilizada no Brasil busca a reparação dos danos causados, sejam eles advindos de culpa ou não, imputando-os aos envolvidos em práticas omissas ou incorretas ou, também, quando não agem como deveriam. Tudo isso para que ocorra a compensação do dano causado em pecúnia ao indivíduo lesado por tais atos errôneos (GRANATO, 2017, p. 6284).

Outrossim, destaca-se ainda que a responsabilidade civil no âmbito consumerista é fundamentada na reparação integral dos danos advindos do produto ou serviço. Desse modo, é assegurado aos consumidores do país a efetiva defesa e reparação de todos os danos resultantes das relações de consumo, sejam eles materiais, morais, individuais, coletivos ou difusos (TARTUCE, 2021, p. 131).

Em suma, há no CDC a responsabilidade objetiva e solidária entre os fornecedores de bens e serviços e os seus clientes. Assim, tal código visa possibilitar o acesso e a tutela dos direitos dos consumidores, para que assim os danos possam ser reparados de maneira integral e o acesso à justiça também seja efetivado de modo irrestrito e eficaz. Isto posto, enfatize-se que não cabe ao comprador atestar o ônus e



a culpa dos fornecedores, seja por vícios ou defeitos do produto posto à venda no mercado (TARTUCE, 2021, p. 129).

Nesse ínterim, o art. 14 do CDC determina que a responsabilidade é insubmissa de culpa quando existir informações vagas ou irreais acerca dos bens ou serviços. Nesse diapasão, o enunciado n.º 363 do Conselho da Justiça Federal/Conselho Nacional de Justiça (CFJ/CNJ) estabelece que a quebra de confiança e da boa-fé podem ser compreendidas como atos passíveis de se aplicar a responsabilidade sem culpa, tendo em vista que possuem o potencial de macular a relação de oferta ou da publicidade de serviços e bens (TARTUCE, 2021, p. 335).

Em síntese, diante do contemporâneo cenário de proteção a toda coletividade e ao consumidor em casos de falhas na produção, divulgação ou após a compra de bens e serviços, é imprescindível pontuar que tal amparo também contempla a relação de consumo realizada entre as instituições de ensino e seus discentes que, no ato da contratação do serviço não são alertados sobre a irregularidade de tais cursos superiores que não possuem a devida regulamentação pelo órgão competente, qual seja o Ministério da Educação. Tema de significativa importância, tendo em vista a quantidade de centros que se dispõem a ofertar tais graduações e, como consequência, lesam o aluno consumidor.

3 AUTORIZAÇÃO PARA OFERTA DE CURSOS SUPERIORES NO BRASIL

A graduação em um curso superior é um marco interessante e elogiável na formação de um profissional, que a partir da obtenção do diploma pode exercer e aplicar seus conhecimentos na área escolhida. Contudo, para que o diploma tenha validade é necessário a devida autorização pelo MEC.

Inicialmente, importa pontuar que, no Brasil, a educação é um direito social, previsto no art. 6º da Constituição Federal e citado outras 90 (noventa) vezes em toda a Constituição federal. O art. 205 ainda estabelece que a educação é direito de todos e dever do Estado e da família. Além disso, há inúmeras normas infraconstitucionais e órgãos públicos que visam regulamentar e garantir que a educação no país possa ser exercida de maneira plena e com a qualidade necessária em todos os níveis, desde o ensino básico até o superior.



Nesse diapasão, o Ministério da Educação, por meio do seu site¹, faz uma série de recomendações para que os estudantes que pretendem ingressar no ensino superior não firmarem contrato com Instituições de Ensino Superior (IES) que não possuem o credenciamento do Ministério da Educação. Assim, em um primeiro momento, indica que os discentes observem se a instituição é credenciada pelo MEC, informação que pode ser alcançada no sistema e-MEC.

Destaca-se que o credenciamento é uma exigência legal e, em detrimento dele, a IES torna-se desprovida de oferecer o curso superior, seja ele de graduação ou pós-graduação *lato sensu*. Como consequência, caso o estudante se matricule e finalize o curso em uma IES irregular, não poderá emitir o diploma. Além disso, mesmo as IES já credenciadas devem ser periodicamente credenciadas, a depender dos indicadores de qualidade obtidos.

De mais a mais, é oportuno destacar que os cursos sem o devido credenciamento são considerados cursos livres, pois, mesmo que o aluno conclua toda carga horária necessária e as atividades propostas, não poderá emitir o diploma que garante a atuação profissional ou, mesmo que emitido, o referido documento não possuirá validade. O órgão da União dispõe ainda de um canal para que os discentes que se sentirem lesados em tais situações possam denunciar e fazer reclamações.

Em suma, em consonância com as normas que regem a educação no país, é vedada a IES emitir certificado de conclusão de curso sem a devida autorização de tal graduação pelo MEC. Portanto, para que a boa-fé contratual seja respeitada, além da licitude da publicidade, que deve ser nítida sobre as reais condições do serviço, é imprescindível que a IES esclareça tais informações no ato da matrícula, para que o aluno não seja lesado e matricule-se e finalize um curso superior que não poderá emitir o diploma para o exercício profissional.

¹ MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO [MEC]. Estudantes devem ficar atentos a irregularidades em instituições. MEC, 2017. <http://portal.mec.gov.br/ultimas-noticias/222-537011943/52821-estudantes-devem-ficar-atentos-a-irregularidades-em-instituicoes>. Acesso em: 10 ago. 2023.



4 SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL E A PUBLICIDADE ENGANOSA NO ARE 796090/RJ

A suprema corte do país é responsável por interpretar a Constituição Federal e resolver os litígios de vasta importância para toda sociedade brasileira. Destarte, há cerca de 10 anos foi julgada uma lide que envolve tanto o direito social à educação, previsto no art. 6º da Constituição Federal, quanto o direito do consumidor, resguardado pelo Código de Defesa do Consumidor, no que toca, especialmente, a publicidade enganosa e a responsabilidade civil.

Nesse ínterim, após a pesquisa realizada no site do Supremo Tribunal Federal, no mês de agosto de 2023, a partir das palavras-chave “publicidade enganosa” e “educação”, que resultam em 5 (cinco) decisões monocráticas, é possível encontrar o julgado que será comentado a seguir.

Nesse ínterim, o Agravo em Recurso Extraordinário de n.º 796090 do Rio de Janeiro, sob relatoria da ministra Cármen Lúcia, julgado em 2014, contra decisão de inadmissão de recurso extraordinário, trata acerca de uma relação de consumo na qual instituição de ensino ofertava um curso de Educação Física sem o diploma de bacharelado. Nesse caso, foi verificada pelo Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro (TJRJ) a incidência de publicidade enganosa por omissão e configuração de dano moral com o valor indenizatório fixado pelo julgador, de modo que a sentença de 1º grau foi mantida.

Nesse sentido, conforme o Tribunal de origem, a publicidade divulgada pela parte ré não guardava clareza e precisão quanto ao serviço ofertado, sendo a preliminar de ilegitimidade passiva afastada. Ademais, ao ofertar curso de Educação Física que não confere o diploma de bacharelado, a instituição de ensino superior incidiu em publicidade enganosa por omissão (artigo 37, § 3º, do CDC), bem como violou os deveres de transparência e lealdade. Assim, o recurso foi desprovido e a sentença mantida.

Perante o Supremo Tribunal Federal, a agravante alegou que, no julgado em questão, o TJRJ havia contrariado os arts. 5º, inc. II, X, XIII e XXXII, 93, inc. IX, 206, inc. VII, 207 e 209, inc. I, da Constituição da República. No entanto, segundo a Ministra Relatora, o novo exame da decisão impugnada exigiria a análise prévia da legislação



infraconstitucional aplicada à espécie (CDC) e do conjunto fático-probatório do processo.

Desse modo, conforme a Suprema Corte, a alegada contrariedade à Constituição da República, se tivesse ocorrido, seria indireta, o que inviabilizaria o processamento do recurso extraordinário, sob pena de contrariar a Súmula n.º 279 do próprio Supremo Tribunal Federal, a qual dispõe que: “Para simples reexame de prova não cabe recurso extraordinário”. Dessa forma, foi negado seguimento ao agravo.

De mais a mais, verifica-se no ARE 796090, o STF não chegou a adentrar no mérito da questão, por entender que o julgado agravado não contraria diretamente a Constituição Federal, sendo assim favorável às decisões de 1º e 2º graus. Tais decisões, entretanto, reconheceram a responsabilidade civil da instituição de ensino superior em prol do consumidor lesado, o que é extremamente relevante para coibir práticas semelhantes.

Por fim, é possível aplicar de maneira análoga o julgado supra do STF aos casos em que há lacunas nas informações passadas ao consumidor, desde a publicidade utilizada para atraí-los, até o ato da matrícula em que se omite que o curso adquirido não possui a autorização do MEC e, portanto, seu diploma não terá validade no território nacional ou internacional.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo acadêmico de natureza teórica-empírica, em que foi realizada uma pesquisa aos julgados do Supremo Tribunal Superior do país e, além disso, contou com uma vasta pesquisa a repositórios digitais, artigos e documentos sobre a temática em comento.

Desta feita, o método de pesquisa utilizado neste trabalho corresponde ao qualitativo, por agregar “profundidade aos dados, a dispersão, a riqueza interpretativa, a contextualização do ambiente, os detalhes e as experiências únicas” (SAMPLERI; COLLADO; LUCIO, 2006, p. 15), ou seja, foi escolhido por oferecer um ponto de vista flexível e adaptado aos fenômenos estudados, realizando a análise dos dados de forma dedutiva de atribuição de significados.



Quanto ao alcance dos objetivos, caracteriza-se por uma pesquisa exploratória, pois busca levantar informações sobre um determinado objeto, qual seja, a responsabilidade civil diante da publicidade enganosa no contexto da educação superior, por meio do mapeamento das condições de manifestação desse (SEVERINO, 2017).

6 RESULTADOS

A presente pesquisa destaca que a educação é um direito social garantido pela CF/88 em todos os seus níveis, além disso, o Direito do Consumidor também é protegido pelo ordenamento jurídico do país. Dessa maneira, torna-se imperiosa a proteção a tais direitos para que, nenhum brasileiro seja prejudicado ao buscar realizar o sonho de ter um diploma de nível superior e melhores condições de vida.

Em linhas gerais, diante de todo conteúdo analisado, é possível compreender que há na legislação do país a devida proteção ao aluno e ao consumidor quando tais figuras se unem no momento da matrícula em uma IES. Assim, o Direito do Consumidor veda as errôneas peças publicitárias que ludibriam o consumidor e o MEC disponibiliza em meio virtual a consulta a situação das IES, se possuem ou não o credenciamento e, portanto, se estão aptas a emitir o diploma de nível superior.

Por fim, nota-se que a Suprema Corte do país, há alguns anos, já julgou um caso semelhante em que um aluno se sentiu lesado pela IES e, que pode ser aplicado de modo análogo a situação em comento, qual seja, a omissão da informação de que a Instituição de Ensino é desprovida de legitimidade para emitir o diploma de nível superior.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em síntese, após a vasta pesquisa a legislação vigente no País e a julgados da suprema corte no que tange a publicidade enganosa utilizada para promoção da educação, o presente trabalho acadêmico conclui que há no Brasil normas capazes de punir tal prática extremamente lesiva a todo corpo social.

Contudo, ainda são ínfimos os esforços para que toda população tenha consciência sobre a situação em que está inserida a Instituição de Ensino Superior que



é apresentada como plenamente capaz de emitir diplomas de graduação e pós-graduação e, dos meios para pesquisar e denunciar as IES que ludibriam o discentes.

Por fim, entende-se que o direito à educação e o direito do consumidor versam sobre pessoas hipervulneráveis e, por conseguinte, deve receber a atenção necessária para que não ocorram falhas e lesões ao consumidor e ao aluno.

REFERÊNCIAS

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em: 28 jul. 2023.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 15 ago. 2023.

BRASIL. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Estudantes devem ficar atentos a irregularidades em instituições**. 2017. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/ultimas-noticias/222-537011943/52821-estudantes-devem-ficar-atentos-a-irregularidades-em-instituicoes>. Acesso em: 10 ago. 2023.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal 796.090 Rio de Janeiro. **Recurso Extraordinário Com Agravo n.º 796.090**. Relator: Ministra Cármen Lúcia. Rio de Janeiro, RJ, 21 de fevereiro de 2014. Brasília, 26 fev. 2014. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/processos/downloadPeca.asp?id=202923339&ext=.pdf>. Acesso em: 02 ago. 2023.

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

FINKELSTEIN, Maria Eugênia Reis; SACCO NETO, Fernando. **Manual de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012. 264 p. p. 7.

GARATINI, Mariana Cristina; CANELA, Kelly Cristina. O Código de Defesa do Consumidor como expoente máximo da Teoria Contratual Pós-Moderna. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, Brasília, v. 2, n. 1, p. 73-92, jan. 2016.

GRANATO, Daniela Gonçalves; COSTA, Victória Queiroz. A proteção do direito do consumidor no comércio eletrônico internacional (e-commerce). **Revista Direito Internacional e Globalização Econômica**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 32-46, jan. 2017. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO [MEC]. Estudantes devem ficar atentos a irregularidades em instituições. MEC, 2017. <http://portal.mec.gov.br/ultimas-noticias/222->



537011943/52821-estudantes-devem-ficar-atentos-a-irregularidades-em-instituicoes. Acesso em: 10 ago. 2023.

NUNES, Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**. 12. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. 730 p.

SAMPIERI, Roberto Hernandez, COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, María del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw Hill, 2006.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico** [livro eletrônico]. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2017.

SILVA, Michael César; SANTOS, Wellington Fonseca dos. O direito do consumidor nas relações de consumo virtuais. **Revista de Informações Legislativas**, Brasília, v. 49, n. 194, p. 261-281, abr. 2012. p. 273 Disponível em:
<https://www2.senado.leg.br/bdsf/item/id/496589>. Acesso em: 05 ago. 2023

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual**. 10. ed. Rio de Janeiro: Método, 2021.