

NOTA TÉCNICA PROCON-PE N°002/2024

EMENTA: DIREITO DO CONSUMIDOR - CDC -
"BLACK FRIDAY" e demais **PROMOÇÕES / LIQUIDAÇÕES** - CUMPRIMENTO DA OFERTA -
INFORMAÇÃO ADEQUADA SOBRE OS PRODUTOS E SERVIÇOS - COBRANÇA PELO VALOR MENOS ONEROSO - ILEGALIDADES - PRÁTICAS ABUSIVAS - PROPAGANDA ENGANOSA - CUMPRIMENTO DAS NORMAS LEGAIS.

JUSTIFICATIVA

Considerando a ocorrência da famosa "**BLACK FRIDAY**", bem como das demais **PROMOÇÕES/LIQUIDAÇÕES** que ocorrem nos demais períodos do ano faz-se necessário a realização das orientações aos consumidores e fornecedores com o fim de evitar práticas abusivas, desinformação, bem como disciplinar a conduta dos estabelecimentos comerciais que adotam em suas transações comerciais a prática de realizar **PROMOÇÕES/LIQUIDAÇÕES**, muitas vezes utilizando-se de terminologias em línguas estrangeiras tais como a famosa "**BLACK FRIDAY**" e a terminologia "**SALE**", ou qualquer outra que o valha;

Considerando que se faz necessário, em virtude das atribuições legais do PROCON PERNAMBUCO, promover ações com o objetivo de resguardar direitos basilares do consumidor nas relações de consumo, especialmente para tratar dos liames que se desenrolam nas relações de consumo nos estabelecimentos comerciais que adotam em suas transações comerciais a prática da realização de **PROMOÇÕES/LIQUIDAÇÕES em geral**, incluindo a "**Black Friday**" que movimentam o mercado de consumo do Estado de Pernambuco;

Considerando que, por força da Lei Federal nº8.078/90, em seu art. 4º, caput, e inciso IV, bem como seu art. 6º e seus incisos de I a V, cumpre a missão de orientação, informação, conscientização e proteção dos consumidores, no que tange aos

direitos destes e deveres havidos nas relações de consumo, retratando nesta nota técnica as considerações necessárias para tanto;

Considerando que, em prol do consumidor, devem prevalecer os princípios da transparência, da harmonia e cooperação, além da informação prévia, corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa, podendo optar por se utilizar de informações bilíngues ou polilíngues se assim o desejar;

Considerando que, por outro lado, a despeito da motivação da elaboração da presente nota, os entendimentos aqui exarados, **têm aplicação geral em casos de fornecimento de produtos e/ou prestação de serviços no período das PROMOÇÕES/LIQUIDAÇÕES, inclusive a "Black Friday"** um dos direitos do consumidor que, talvez, seja o mais violado nessa época, é a proibição da publicidade enganosa, uma vez que não é raro, durante o período dessas PROMOÇÕES/LIQUIDAÇÕES, a "maquiagem" de preços, ou seja, a tentativa de algumas lojas de induzirem o consumidor a acreditar que existe um desconto, quando na verdade, era o mesmo encontrado em período anterior, ou correspondente à redução do preço, para o valor que se encontrava antes de aumentos realizados no período que antecedeu às PROMOÇÕES/LIQUIDAÇÕES;

Considerando que toda informação ou publicidade, independentemente de seu formato, integra o contrato que vier a ser celebrado e, nessa medida, possibilita ao consumidor exigir determinada oferta que houver sido feita na exata medida em que foi divulgada;

Considerando que o fornecedor não deve informar que o produto baixou de preço **no período das PROMOÇÕES/LIQUIDAÇÕES, inclusive a "BLACK FRIDAY"**, se de fato isto não ocorreu posto ser isto propaganda enganosa;

Por esta razão, o PROCON PERNAMBUCO apresenta ao mercado de consumo do Estado, o entendimento dominante do órgão acerca dos principais pontos envolvendo a comercialização de produtos e a prestação de serviços **no período das PROMOÇÕES/LIQUIDAÇÕES, inclusive a "BLACK FRIDAY"**, e os direitos dos consumidores.

FUNDAMENTAÇÃO LEGAL:

1. A presente nota técnica leva em consideração as normas que envolvem as relações de consumo entre os fornecedores de

produtos e serviços **no período das PROMOÇÕES/LIQUIDAÇÕES, inclusive a "BLACK FRIDAY"**, e os consumidores, em especial em razão da indispensável proteção ao direito à informação, cuja essência é basilar a todo consumidor, razão por que se impõe a presença nas relações de consumo, de forma clara, precisa e ostensiva e a proibição de realização de propaganda enganosa.

2. Sendo assim, têm-se os principais dispositivos do CDC Federal objeto de análise:

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

...

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

IV - **educação e informação de fornecedores e consumidores, quanto aos seus direitos e deveres, com vistas à melhoria do mercado de consumo;**

V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo;

VI - coibição e repressão eficientes de todos os abusos praticados no mercado de consumo, inclusive a concorrência desleal e utilização indevida de inventos e criações industriais das marcas e nomes comerciais e signos distintivos, que possam causar prejuízos aos consumidores;

Art. 6º São **DIREITOS BÁSICOS** do consumidor:

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

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

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;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;

Art. 8º Os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição, obrigando-se os fornecedores, em qualquer hipótese, a dar as informações necessárias e adequadas a seu respeito.

Art. 10. O fornecedor não poderá colocar no mercado de consumo produto ou serviço que sabe ou deveria saber apresentar alto grau de nocividade ou periculosidade à saúde ou segurança.

Art. 12. O fabricante, o produtor, o construtor, nacional ou estrangeiro, e o importador respondem, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação ou acondicionamento de seus produtos, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua utilização e riscos.

Art. 13. O comerciante é igualmente responsável, nos termosdo CDC.

Art. 14. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação dos serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos.

Art. 18. Os fornecedores de produtos de consumo duráveis ou não duráveis respondem solidariamente pelos vícios de qualidade ou quantidade que os tornem impróprios ou inadequados ao consumo a que se destinam ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade, com a indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou mensagem publicitária, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, podendo o consumidor exigir a substituição das partes viciadas.

§ 1º Não sendo o vício sanado no prazo máximo de trinta dias, pode o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

I - a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso;

II - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;

III - o abatimento proporcional do preço.

(...)

§ 6º São impróprios ao uso e consumo:

I - os produtos cujos prazos de validade estejam vencidos;

II - os produtos deteriorados, alterados, adulterados, avariados, falsificados, corrompidos, fraudados, nocivos à vida ou à saúde, perigosos ou, ainda, aqueles em desacordo com as normas regulamentares de fabricação, distribuição ou apresentação;

III - os produtos que, por qualquer motivo, se revelem inadequados ao fim a que se destinam.

Art. 19. Os fornecedores respondem solidariamente pelos vícios de quantidade do produto sempre que, respeitadas as variações decorrentes de sua natureza, seu conteúdo líquido for inferior às indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou de mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

- I** - o abatimento proporcional do preço;
- II** - complementação do peso ou medida;
- III** - a substituição do produto por outro da mesma espécie, marca ou modelo, sem os aludidos vícios;
- IV** - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos.

Art. 20. O fornecedor de serviços responde pelos vícios de qualidade que os tornem impróprios ao consumo ou lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes da disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, podendo o consumidor exigir, alternativamente e à sua escolha:

- I** - a reexecução dos serviços, sem custo adicional e quando cabível;
- II** - a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos;
- III** - o abatimento proporcional do preço.

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Art. 31. 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. 34. O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos.

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;

II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 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.

...

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

3. Ainda entre os principais dispositivos do CDC Federal objeto de análise, quanto às práticas abusivas atente-se também à Portaria nº3:

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

VII - repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;

VIII - colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro);

IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais

X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços

Parágrafo único. Os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento.

Art. 51. São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:

I - impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios de qualquer natureza dos produtos e serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos. Nas relações de consumo entre o fornecedor e o consumidor pessoa jurídica, a indenização poderá ser limitada, em situações justificáveis;

II - subtraiam ao consumidor a opção de reembolso da quantia já paga, nos casos previstos neste código;

III - transfiram responsabilidades a terceiros;

IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com a boa-fé ou a equidade.

- 4.** O nosso CDC Estadual inclusive traz em sua Seção VI que trata das **PROMOÇÕES E LIQUIDAÇÕES** especificamente:

Seção VI
Promoções e Liqueidações

Art. 34. Nas promoções e liquidações, o fornecedor é obrigado a divulgar o valor original do produto e o valor promocional, para que o desconto seja percebido de forma clara e precisa pelo consumidor.

§ 1º É vedado o anúncio de produtos em promoções e liquidações sem que haja redução do preço original.

§ 2º O descumprimento ao disposto neste artigo sujeitará o infrator à penalidade de multa prevista no art. 180, nas Faixas Pecuniárias A ou B, sem prejuízo da aplicação cumulativa de outras sanções previstas neste Código.

Art. 35. O fornecedor de serviços prestados de forma contínua, em suas promoções e liquidações, é obrigado a:

I - informar em destaque, nas faturas mensais, com antecedência mínima de três meses, a data de término dos descontos concedidos em caráter temporário e o novo valor a ser cobrado após o término do período promocional; e,

II - conceder a seus clientes pré-existentes os mesmos benefícios de promoções e liquidações destinadas a novos clientes.

§ 1º Considera-se fornecedor de serviços prestados de forma contínua, dentre outros:

I - concessionárias de telefonia, energia elétrica, abastecimento de água e gás canalizado;

II - operadoras de TV por assinatura;

III - provedores de internet;
IV - operadoras de planos de saúde;
V - instituições privadas de ensino; e
V - (REVOGADO);
VI - academias de ginástica, centros de condicionamento físico, clubes, centros esportivos e estabelecimentos similares.

§ 2º A extensão do benefício das promoções e liquidações aos clientes pré-existentes deve ocorrer de forma automática, a partir de seu lançamento, sem distinção fundada em área geográfica ou na data de adesão do consumidor.

§ 3º O descumprimento ao disposto neste artigo sujeitará o infrator à penalidade de multa prevista no art. 180, nas Faixas Pecuniárias A, B ou C, sem prejuízo da aplicação cumulativa de outras sanções previstas neste Código.

Art. 36. Nas promoções, liquidações e ofertas de produtos próximos ao vencimento, o consumidor deverá ser informado sobre tal circunstância.

§ 1º Considera-se produto próximo ao vencimento aquele cujo vencimento ocorra em até:

§ 2º Para fins do disposto no caput, o fornecedor deverá, sem prejuízo de outras formas de divulgação, informar, nas peças publicitárias e promocionais, inclusive naquelas veiculadas por sistemas de som, por imagem ou por meios eletrônicos, que o vencimento do produto encontra-se próximo.

§ 3º O disposto neste artigo não exime o fornecedor da obrigatoriedade de informar os prazos de validade dos produtos em seus respectivos rótulos ou embalagens, nos termos da legislação aplicável.

§ 4º O disposto neste artigo aplica-se, no que couber, aos produtos para consumo imediato, entendidos como aqueles que devam ser consumidos assim que disponibilizados ao consumidor.

§ 5º O descumprimento ao disposto neste artigo sujeitará o infrator à penalidade de multa prevista no art. 180, nas Faixas Pecuniárias A, B ou C, sem prejuízo da aplicação cumulativa de outras sanções previstas neste Código.

Art. 37. Nas promoções, liquidações e ofertas de produtos avariados, o consumidor deverá ser expressamente informado sobre tal circunstância, com menção ao tipo de avaria existente, bem como suas repercussões sobre a qualidade e o uso regular do produto.

§ 1º Para fins do disposto no *caput*, o fornecedor deverá, sem prejuízo de outras formas de divulgação, informar, nas peças publicitárias e promocionais, inclusive naquelas veiculadas por sistemas de som, por imagem ou por meios eletrônicos, que o produto encontra-se avariado.

§ 2º O descumprimento ao disposto neste artigo sujeitará o infrator à penalidade de multa prevista no art. 180, nas Faixas Pecuniárias A, B ou C, sem prejuízo da aplicação cumulativa de outras sanções previstas neste Código.

5. É importante ressaltar que todos os fornecedores de produtos ou serviços devem cumprir as normas legais independente de estarem nesta nota elencadas e devem seguir as orientações desta Nota Técnica e das demais Notas Técnicas deste órgão conforme cada caso específico, às quais deverão conhecer e obedecer e encontram-se disponíveis no site do PROCON/PE www.procon.pe.gov.br.
6. Ressalvas feitas, passemos aos temas destaques:
7. Nos termos dos mencionados arts. 30 e 31 do CDC toda e qualquer oferta dirigida aos consumidores deve ser realizada de forma ostensiva e clara, e o seu conteúdo efetivado em sua totalidade.
8. Sendo assim, Os estabelecimentos comerciais que aderirem à prática de realização de **PROMOÇÕES/LIQUIDAÇÕES**, **inclusive a "BLACK FRIDAY"**, devem se comprometer a fornecer informações verdadeiras, corretas, claras e inequívocas sobre os produtos ou serviços em promoção, em especial sobre o preço praticado sem desconto.
9. As ofertas devem distinguir claramente o produto que tem preço reduzido daquele que não sofreu alteração de preço.
10. Os preços promocionais **no período das ditas "PROMOÇÕES", "LIQUIDAÇÕES", inclusive a "BLACK FRIDAY"** e os preços tradicionalmente praticados pelos estabelecimentos comerciais devem ser apresentados com clareza ao consumidor, sendo vedado o aumento falso dos preços para valorização ilusória do desconto.

- 11.** O não cumprimento desta Lei sujeitará o infrator às sanções previstas no capítulo VII do Título I da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.
- 12.** Outrossim, é de se ressaltar que deve o fornecedor deixar claro e expresso todos os detalhes do item em promoção tais como marca, modelo, tipo, cor e todos os detalhes necessários para que o consumidor tenha exata noção do produto disponibilizado como oferta **no período das PROMOÇÕES/LIQUIDAÇÕES, inclusive a "BLACK FRIDAY".**
- 13.** Ressalte-se que as regras aqui dispostas aplicam-se em quaisquer períodos do ano nos quais os fornecedores resolvam realizar promoções, visto que em muitos dos casos as marcas dos produtos que serão disponibilizados é um dos atrativos para os consumidores. O desacordo das marcas ofertadas em relação às efetivamente ofertadas causa dano indenizável e, consequentemente, infração consumerista, conforme consta na jurisprudência:

Sentença do 2º Juizado Cível do Gama condenou loja de eletrônicos a honrar anúncio veiculado em período de liquidação e cumprir as ofertas apresentadas. A ré recorreu, mas a decisão foi mantida pela 2ª Turma Recursal do TJDF.

De acordo com os autos, verifica-se que não existe controvérsia acerca dos anúncios nos quais a ré oferece aparelho celular smartphone Sony Xperia e Smart TV Led 3D LG 47", pelos respectivos valores de R\$ 669,00 e R\$ 591,40 à vista, em seu site na Internet. A ré sustentou flagrante desproporção entre o valor venal dos produtos e aqueles anunciados, porém o julgador originário não acatou tal alegação.

Segundo o Código de Defesa do Consumidor, em seus arts. 30 e 35, a veiculação de publicidade relativa à oferta de produto vincula o fornecedor que a fizer e integra o contrato que vier a ser celebrado. Nesse diapasão, se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, o consumidor poderá à sua livre escolha exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade.

No caso concreto, as provas não deixam dúvidas de que a ré divulgou que os produtos relacionados pelos consumidor estavam em oferta, o que o levou a realizar o pedido de compra pelo valor total de R\$ 1.260,40. Nesse particular, a juiza anota não haver flagrante desproporção e evidente erro na oferta veiculada, "pois a oferta e o pedido realizado pelo requerente ocorreram

no período denominado pelo mercado de 'Black Friday', ou 'Golden Friday', como divulgado pela ré".

A magistrada segue explicando que "nessa época, é de conhecimento comum que grandes ofertas, de até 80% do valor do bem, inclusive, são disponibilizadas aos consumidores, o que retira o fundamento da alegação da ré de que há flagrante desproporção entre o valor venal dos produtos e aquele anunciado. Além disso, as ofertas em comento foram anunciadas de forma precisa e clara, tanto que foram capazes de induzir o consumidor à aquisição".

Diante desse contexto, a juíza não teve dúvidas de que as ofertas anunciadas vinculam ao seu cumprimento. Assim, determinou que a ré emita, em favor do autor, pedido de compra, boleto de pagamento e nota fiscal dos produtos no valor total de R\$ 1.260,40 para pagamento à vista.

Da mesma forma, os julgadores da Turma Recursal entenderam que, embora seja visível a desproporção do preço da oferta e o de mercado, foi legítima a expectativa do consumidor em adquirir os produtos pelo valor anunciado. Assim, o Colegiado também concluiu pela obrigação do vendedor de cumprir a oferta, mesmo que equivocada, sob pena da prática de propaganda enganosa.

14. Para todos os casos, é cediço que o art. 30 do Código de Defesa do Consumidor traduz a eficácia vinculativa, quando determina a integração ao contrato de toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, para evitar a ocorrência de propaganda enganosa nos termos do art. 37.
15. Ou seja, nos dias atribuídos como **no período das PROMOÇÕES/LIQUIDAÇÕES, inclusive a "BLACK FRIDAY"**, caso o consumidor identifique que os produtos veiculados na propaganda não são os mesmos disponibilizados efetivamente, restará uma das alternativas do art. 35 à sua escolha.
16. Sem prejuízo dos demais dispositivos legais, é de se ressaltar quanto ao regramento que disciplina a proibição de práticas abusivas perpetradas em desfavor dos consumidores, os fornecedores devem ser o mais transparente possível nas relações de consumo.
17. Portanto, conforme proibe o art. 39, inciso V do CDC, o estabelecimento comercial deve primar por tratar o consumidor conforme determina a lei cobrando o valor equitativo.



CONCLUSÃO

18. Sendo assim, o PROCON ESTADUAL DE PERNAMBUCO, no uso de suas atribuições manifesta-se nestes termos e concretizará, a começar pela divulgação da apreciada Nota Técnica, amplo esforço de conscientização e averiguação de cumprimento ou não, do teor neste documento referendado.

Recife - PE, 18 de Novembro de 2024.

**ANSELMO ARAÚJO
SECRETÁRIO EXECUTIVO DA SEJPDC/PE**

**CARLOS CAVALCANTI
GERENTE JURÍDICO DO PROCON/PE**

**CATARINA STAMFORD
ASSESSORA JURÍDICA DA
GERÊNCIA GERAL DO PROCON/PE**