



MINISTÉRIO PÚBLICO DO RIO GRANDE DO SUL  
PROCURADORIA-GERAL DE JUSTIÇA

## 1. Questionamento:

“Foi instaurado Termo circunstanciado dando conta crime contra a economia popular, em virtude de expediente remetido da 2ª Promotoria de Justiça Especializada de Defesa Comunitária de Santa Maria, indicando, a partir de denuncia de consumidor, o qual juntou fotos e fez levantamento de dados, mencionando que o Supermercado Big, nesta cidade, estaria lançando preços dos produtos nas gôndolas (prateleiras), os quais difeririam do valor efetivamente exigido/cobrado junto ao caixa (circunstâncias que restaram comprovadas). Tais condutas, ao menos aparentemente, se enquadrariam no art. 66 e 67 do Código de Defesa do Consumidor, bem como, também, no art. 7º, inciso VII, da Lei nº 8137/1990 (crime contra as relações de consumo). Saliente-se, ainda, que foi instaurada ação civil pública contra o estabelecimento em questão, em virtude de tais fatos. Solicito esclarecimentos visando enquadrar corretamente a conduta do referido supermercado, na pessoa de seu responsável legal, a fim de viabilizar, na sequência, a adoção de providências cabíveis”.

## 2. Fundamentos:

Efetivamente, em relação aos crimes do art. 66 do CDC<sup>1</sup> e art. 7º, inc. VII da Lei nº 8.137/90<sup>2</sup>, não há consenso sobre a diferenciação entre os tipos penais.

---

<sup>1</sup> Art. 66. Fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços:

Pena - Detenção de três meses a um ano e multa.

<sup>2</sup> Art. 7º Constitui crime contra as relações de consumo:

VII - induzir o consumidor ou usuário a erro, por via de indicação ou afirmação falsa ou enganosa sobre a natureza, qualidade do bem ou serviço, utilizando-se de qualquer meio, inclusive a veiculação ou divulgação publicitária;

Pena - detenção, de 2 (dois) a 5 (cinco) anos, ou multa.



MINISTÉRIO PÚBLICO DO RIO GRANDE DO SUL  
PROCURADORIA-GERAL DE JUSTIÇA

Guilherme de Souza Nucci<sup>3</sup>, por exemplo, entende que a norma do art. 66 do CDC teria sido derogada pelo art. 7º, inc. VII da Lei nº 8.137/90. Nesse sentido também é o entendimento do Tribunal Regional Federal da 4ª Região:

PENAL E PROCESSO PENAL. FALSIFICAÇÃO DE DOCUMENTO PARTICULAR. NÃO COMPROVAÇÃO DA AUTORIA. USO DE DOCUMENTO FALSO. AUSÊNCIA DE DOLO. DESCAMINHO. INSIGNIFICÂNCIA. ATIPIA RECONHECIDA. ART. 66 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. REVOGADO PELO ART. 7º, VII, DA LEI Nº 8.137/90. CRIME CONTRA AS RELAÇÕES DE CONSUMO. MATERIALIDADE E AUTORIA COMPROVADAS. 1. Não comprovada suficientemente a autoria do crime de falsificação de documento particular, impõe-se a manutenção da sentença absolutória quanto a esse delito. 2. Não restando certa a ciência do agente acerca da falsidade -elemento subjetivo do tipo - impõe-se sua absolvição quanto ao art. 304 do CP, tendo em conta o princípio in dubio pro reo. 3. A segurança jurídica da decisão esperada recomenda o prestigiamento dos precedentes, especialmente da Suprema Corte, a dar a solução definitiva em tema de tipicidade - na via do habeas corpus. 4. Adoção pela Seção Criminal desta Corte, na linha de precedentes do Supremo Tribunal Federal (HC92438 e HC95089) de que o desinteresse fazendário na execução fiscal torna certa a impossibilidade de incidência do mais gravoso e substitutivo direito penal. 5. É o limite de dez mil reais, do art. 20 da Lei n.º 10.522/02, objetivamente indicador da insignificância para o crime de descaminho, ainda que reiterado (STF/HC 77003 e AI-QO 559904). 6. Atipia do descaminho reconhecida. **7. Foi o artigo 66 da Lei nº 8.078/90 - Código de Defesa do Consumidor - revogado pelo artigo 7º, VII, da Lei nº 8.137/90, sendo essa última a legislação a ser aplicada para a conduta de vender mercadorias falsificadas com a aposição de marcas de alto renome, induzindo em erro os consumidores ao indicar e afirmar de forma falsa e enganosa a qualidade e a natureza dos objetos adquiridos.** 8. Materialidade e autoria do delito devidamente comprovadas pelas provas dos autos, em especial pela prova

---

<sup>3</sup> NUCCI, Guilherme de Souza. Leis Penais e Processuais Penais Comentadas. 2ª ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007, p. 919.



MINISTÉRIO PÚBLICO DO RIO GRANDE DO SUL  
PROCURADORIA-GERAL DE JUSTIÇA

testemunhal. (TRF4, ACR 2003.71.00.041657-0, Sétima Turma, Relator Néfi Cordeiro, D.E. 24/06/2009)

Por outro lado, há quem sustente a vigência dos dois dispositivos legais, distinguindo-os no tocante à produção de resultado:

O art. 66 do CDC, por outro lado, não foi revogado pelo art. 7º, VII, da Lei nº 8.137/90. (...) Vê-se que a conduta é praticamente a mesma, descrita em ambos os tipos penais. Entretanto quando ocorrer o resultado, induzindo-se o consumidor ao erro, configura-se o delito da Lei nº 8.137/91. Caso contrário, o agente incide no crime do CDC, art. 66<sup>4</sup>.

Ou seja, para a caracterização do tipo penal do art. 66 do CDC não é necessário que os consumidores tenham sido efetivamente enganados com a prática, independentemente de resultado lesivo<sup>5</sup>. O sujeito passivo do crime é a coletividade de consumidores, bastando que a oferta seja capaz ludibriar os consumidores. Aliás, para alguns, havendo efetivo prejuízo, falar-se-ia em concurso material com o crime de estelionato.<sup>6</sup>

Já o tipo penal do art. 7º, inc. VII da Lei nº 8.137/90 exige a indução do consumidor a erro, do resultado lesivo. É uma figura semelhante ao estelionato, em prejuízo do consumidor.

São poucos os precedentes relacionados à questão, contudo o Tribunal Gaúcho considerou como aplicável a figura do inciso VII do art. 7º da Lei 8.137/90 no caso de indução de consumidores por meio de anúncio em jornal de circulação local, repare-se:

---

<sup>4</sup> BEDNARSKI, José Luiz. *et. al.* Legislação Especial Criminal. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009, p. 26

<sup>5</sup> Nesse sentido: SILVA, José Geraldo da, BONINI, Paulo Rogério, LAVORENTI, Wilson. **Leis Penais Especiais Anotadas**. 11ª ed. Campinas: Millennium Editora, 2010, p. 230.

<sup>6</sup> BRITO FILOMENO, José Geraldo. **Manual de Direitos do Consumidor**. 2ª ed., Ed. Atlas, 1991, p. 135. *apud* SILVA, José Geraldo da, BONINI, Paulo Rogério, LAVORENTI, Wilson. **Leis Penais Especiais Anotadas**. 11ª ed. Campinas: Millennium Editora, 2010, p. 230.



MINISTÉRIO PÚBLICO DO RIO GRANDE DO SUL  
PROCURADORIA-GERAL DE JUSTIÇA

**Ementa:** APELAÇÃO-CRIME. DENÚNCIA. NULIDADE. INOCORRÊNCIA. A denúncia preenche os requisitos do art. 41 do Código de Processo Penal, descrevendo os fatos delituosos com todas as suas circunstâncias. Preliminar rejeitada. CRIME CONTRA AS RELAÇÕES DE CONSUMO. Vítimas induzidas em erro, em razão de anúncios veiculados nos jornais Zero Hora e Correio do Povo, de financiamento de veículos e imóveis ou empréstimos a juros baixos, sem burocracia. Cometimento do delito previsto no art. 7º, inciso VII, da Lei nº 8.137/90. Condenação mantida. QUADRILHA. Associação permanente para o fim de cometer **crimes contra as relações de consumo**. Apelos improvidos. Unânime. (Apelação Crime Nº 70022316137, Quarta Câmara Criminal, Tribunal de Justiça do RS, Relator: Aristides Pedroso de Albuquerque Neto, Julgado em 16/04/2009)

Todavia, as elementares aqui contidas são mais genéricas, enquanto aquelas descritas no art. 66 do CDC parecem mais específicas ao caso narrado, especialmente porque dizem respeito à informação sobre preço do produto.

Vale dizer, em outras palavras e em atenção ao princípio da taxatividade, que podemos compatibilizar Código de Defesa do Consumidor com a Lei 8.137/90, tendo como derogado primeiro quanto estivermos diante de induzimento de consumidor a erro quanto à **natureza** ou **qualidade** de bem ou serviço e verificado o resultado lesivo da conduta. Para os demais casos (quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia), aplicando as disposições do art. 66 do CDC.

De outra banda, em relação ao art. 67 do CDC, que trata da informação publicitária enganosa, pensamos que a lógica deve ser a mesma. Ou seja, quando a informação não disser respeito à **natureza** ou **qualidade** de bem ou serviço (art. 7º, VII, da Lei 8.137/90), aplicam-se as disposições do Código de Defesa do Consumidor.



MINISTÉRIO PÚBLICO DO RIO GRANDE DO SUL  
PROCURADORIA-GERAL DE JUSTIÇA

### **3. Conclusão:**

Diante do questionamento, à luz da fundamentação, temos que a conduta narrada melhor se amolda à figura típica prevista no **art. 66 do Código de Defesa do Consumidor**, porque conduta elementar específica relacionada ao preço.

Qualquer dúvida, estaremos à disposição.