



## UNIVERSIDADE EM TRANSFORMAÇÃO: INTEGRALIZANDO SABERES E EXPERIÊNCIAS

2 A 6 DE SETEMBRO/2019



Marque a opção do tipo de trabalho que está inscrevendo:

Resumo     Relato de Experiência     Relato de Caso

### O DIREITO À INFORMAÇÃO E A DEFESA DO CONSUMIDOR CONTRA PRÁTICAS ABUSIVAS E ENGANOSAS

**AUTOR PRINCIPAL:** Leticia Spagnollo

**CO-AUTORES:** Juliane Sordi Belenzier

**ORIENTADOR:** Nadya Regina Gusella Tonial

**UNIVERSIDADE:** Universidade de Passo Fundo

#### INTRODUÇÃO

O presente trabalho visa analisar a tutela do consumidor em face da informação e das práticas abusivas e enganosas existentes no meio virtual. Justifica-se a relevância da pesquisa, tendo em vista que a sociedade contemporânea é caracterizada pelo advento dos meios de comunicação, os quais surgem como instrumentos influentes aos consumidores, induzindo-os ao ato de consumir. Objetiva-se investigar os efeitos da informação e da publicidade frente ao consumidor, bem como as fragilidades em sua proteção face ao comércio eletrônico, levando em consideração a posição de vulnerabilidade que ocupa na relação de consumo. Para solucionar a problemática, analisam-se os dispositivos de proteção ao consumidor em vigência pela codificação consumerista, bem como os instrumentos de controles dessas práticas.

#### DESENVOLVIMENTO:

O direito à informação constitui um dos princípios basilares do direito do consumidor e encontra-se positivado no art. 5º, inc. IX, da Constituição Federal. No Código de Defesa



## UNIVERSIDADE EM TRANSFORMAÇÃO: INTEGRALIZANDO SABERES E EXPERIÊNCIAS

2 A 6 DE SETEMBRO/2019



do Consumidor, o direito à informação faz parte do rol de direitos básicos do consumidor e está elencado no inciso III, do art. 6º. Possui como fundamento principal uma relação contratual mais transparente e menos lesiva. Assim, “esse direito concretiza o princípio da transparência, que significa maior clareza, veracidade e respeito, por meio da maior troca de informações entre as partes” (SCHMITT; BARBOSA, 2016, p. 35-36). Extremamente vinculado ao direito de informação, encontra-se o inciso IV, do art. 6º do CDC, que protege o consumidor contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, que notadamente viciem a sua liberdade de escolha e decisão na compra de bens, bem como contra práticas e cláusulas abusivas que submetam o consumidor a uma condição de desproporcional desvantagem, lesando-o em benefício dos fornecedores (SOUZA, 2018, p. 48). Verifica-se que através da publicidade, a relação de consumo inicia antes mesmo do consumidor buscar o fornecedor e concretizar seu ato de compra. É por meio dela que as necessidades - básicas ou não - são instigadas e ocorre a indução à compra (CAVALIERI FILHO, 2014, p. 107-109). Logo, é necessário frisar, que a sociedade moderna está pautada no consumo, muitas vezes excessivo e desnecessário. Diante desse contexto de consumismo, verifica-se que a publicidade se tornou um mecanismo indispensável aos fornecedores na busca por vendas de produtos ou serviços. Entretanto, a forma como o produto ou serviço é exposto, muitas vezes, induz os consumidores a comprar sem necessidade ou até mesmo engana, em razão de apresentar características diversas ao produto original, principalmente no comércio eletrônico (SOUZA, 2018, p. 48). Além do CDC, o controle dessas práticas perniciosas pode ocorrer em dois âmbitos distintos, mas complementares, que são o jurídico – através do Estado - e o privado, que ocorre através do CONAR (BOLZAN, 2014, p.337). O CONAR, por sua vez, tem como “objetivo regulamentar o setor, criando regras para a realização e veiculação de publicidade” (IDEC, 2011). Destarte, verifica-se que o direito à informação é importante para que o consumidor possa ter percepção suficiente de escolha de determinado produto ou serviço, que lhe é ofertado através da propaganda. Tal direito ganha mais relevância, ainda, nas compras virtuais, momento que a vulnerabilidade do consumidor torna-se agravada. Logo, a publicidade, mormente pela internet, não pode induzir o consumidor a erro, seja pelo excesso, omissão ou inexatidão de informações, ou até mesmo por conter ilicitude. Por essa razão, surge a necessidade de maior proteção ao consumidor pelos riscos e prejuízos que são oferecidos pelo uso inadequado das técnicas de propaganda no ambiente virtual.



## UNIVERSIDADE EM TRANSFORMAÇÃO: INTEGRALIZANDO SABERES E EXPERIÊNCIAS

2 A 6 DE SETEMBRO/2019



### CONSIDERAÇÕES FINAIS:

Como solução à problemática, verifica-se a necessidade de adequação na regulamentação e nos mecanismos de controle vigentes, objetivando maior proteção ao consumidor em face dessas práticas perniciosas. Isso porque, com o advento do comércio eletrônico, a distância entre o consumidor e o fornecedor impede o real contato com o produto, o que expõe e sujeita o consumidor mais facilmente ao engano.

### REFERÊNCIAS

BOLZAN, Fabrício. Código do Consumidor esquematizado. 2. ed. – São Paulo: Saraiva, 2014.

BRASIL, CONSTITUIÇÃO FEDERAL.

\_\_\_\_\_. Lei Federal nº 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. Programa de direito do consumidor. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2014.

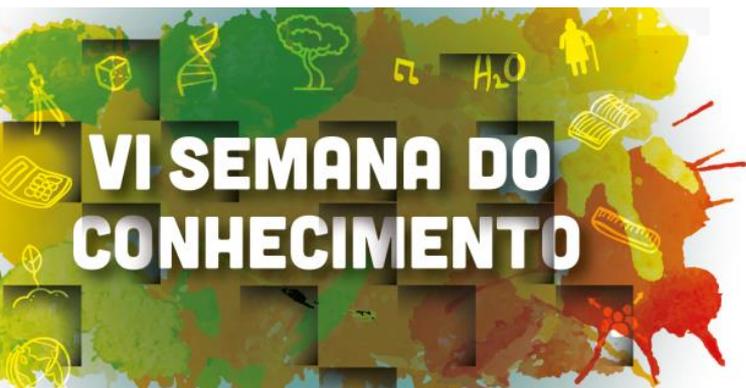
INSTITUTO NACIONAL DE DEFESA DO CONSUMIDOR. O que são cláusulas abusivas? 2011.

SCHMITT, Cristiano Heineck; BARBOSA, Fernando Nunes. Manual de Direito do Consumidor. Escola Superior de Defesa do Consumidor do Estado do Rio Grande do Sul. Porto Alegre – 2016.

SOUZA, Sylvio Capanema de. Direito do consumidor. Rio de Janeiro Forense 2018.

**NÚMERO DA APROVAÇÃO CEP OU CEUA (para trabalhos de pesquisa):**

**ANEXOS**



## **UNIVERSIDADE EM TRANSFORMAÇÃO: INTEGRALIZANDO SABERES E EXPERIÊNCIAS**

**2 A 6 DE SETEMBRO/2019**

