



XXIV
Mostra
de Iniciação
Científica

SEMANA DO
CONHECIMENTO

A Universidade em movimento

De **7 a 10** de outubro de 2014



RESUMO

COMPRAS COLETIVAS E O DIREITO DO CONSUMIDOR: UMA ABORDAGEM ACERCA DA PUBLICIDADE ENGANOSA

AUTOR PRINCIPAL:

Marina Finger de Moura

E-MAIL:

mafingerm@hotmail.com

TRABALHO VINCULADO À BOLSA DE IC::

Não

CO-AUTORES:

Mariana Annes Meneghini

ORIENTADOR:

Márcio Renan Hamel

ÁREA:

Ciências Humanas, Sociais Aplicadas, Letras e Artes

ÁREA DO CONHECIMENTO DO CNPQ:

Ciências Sociais Aplicadas

UNIVERSIDADE:

Universidade de Passo Fundo

INTRODUÇÃO:

A grande facilidade de acesso à internet, bem como o crescente número de usuários, faz surgir uma modalidade de comércio mais rápida, fácil e cômoda. O comércio eletrônico tornou-se realidade em nosso dia a dia, e os chamados sites de compras coletivas são os responsáveis por grande parte do crescimento desse setor. O consumidor passa a ter uma infinidade de produtos e serviços a sua disposição e as ofertas tornam-se ainda mais atraentes, uma vez que nas compras coletivas, o consumidor, em conjunto a outros interessados, pode obter descontos de até 90% do valor de um produto. Esta modalidade de comércio pode favorecer o consumidor, desde que bem aplicada e utilizada por todas as partes envolvidas. Destarte, o objetivo do presente trabalho é analisar a hipervulnerabilidade dos denominados ciberconsumidores frente aos sites de compras coletivas, sobretudo em relação à publicidade enganosa, com fulcro no art. 37, §1º do Código de Defesa do Consumidor.

METODOLOGIA:

A elaboração do projeto deu-se através do estudo de livros e de jurisprudências, uma vez que o presente tema é demasiadamente recente e a legislação pátria ainda caminha no sentido de criar leis que tratem especificamente do tema. Além disso, foram realizadas buscas no IDEC (Instituto de Defesa do Consumidor), com o intuito de trazer à teoria os resultados obtidos através de pesquisas realizadas pelo mesmo.

RESULTADOS E DISCUSSÕES:

O Código de Defesa do Consumidor em seu art. 37, §1º, prevê ser 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.

Como os sites de compras coletivas são uma forma de publicidade, a veiculação de informação falsa pode ser considerada publicidade enganosa e proibida pelo mencionado artigo, uma vez que a publicidade integra o contrato e obriga o fornecedor a cumprir o que foi noticiado (Arts. 30 e 67, CDC).

A partir da análise dos dados colhidos, pode-se constatar que os consumidores, já sendo considerados a parte mais fraca da relação consumerista - tanto que são reconhecidos pelo próprio CDC como vulneráveis (Art. 4º, I) - devem estar sempre atentos às ofertas que vinculam valores considerados duvidosos, bem como recorrer aos órgãos de defesa do consumidor para buscar tutela jurídica como forma de solucionar os litígios decorrentes da violação às normas de proteção ao consumidor. Considerando que a sociedade moderna é acentuadamente marcada pela publicidade, que exerce poderosa influência na vida das pessoas, a cautela deve ser ainda maior no que concerne às compras efetuadas pela Internet em virtude da possibilidade de fraude ser maior que as compras realizadas no estabelecimento comercial.

CONCLUSÃO:

Com o advento da Internet e a amplitude de usuários, verifica-se a necessidade de atuação dos órgãos de defesa do consumidor para coibir a prática da publicidade enganosa, visto que ao intervirem na relação consumidor-fornecedor, ajudam a consolidar os direitos dos consumidores, os quais devem ser amplamente reconhecidos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Código de Defesa do Consumidor - Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

LIMA MARQUES, Claudia. Revista de Direito do Consumidor. Vol. 87. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

BAUMAN, Zygmunt. Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

<http://www.idec.com.br>. Acesso em 07/08/2014.

Assinatura do aluno

Assinatura do orientador