

II ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO DO CONSUMIDOR I

YURI NATHAN DA COSTA LANNES

SINARA LACERDA ANDRADE CALOCHE

EUDES VITOR BEZERRA

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte deste anal poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Diretora Executiva - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini - UNIVEM/FMU - São Paulo

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Representante Discente: Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade - UNIMAR/FEPODI - São Paulo

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara - ESDHC - Minas Gerais

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM - Rio de Janeiro

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - Ceará

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Daniela Marques De Moraes - UNB - Distrito Federal

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM - São Paulo

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie - São Paulo

Comunicação:

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho - UPF/Univali - Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - Paraíba

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro - UNOESC - Santa Catarina

Relações Internacionais para o Continente Americano:

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Prof. Dr. José Barroso Filho - ENAJUM

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - São Paulo

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - Paraná

Eventos:

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta - Fumec - Minas Gerais

Profa. Dra. Cinthia Obladen de Almendra Freitas - PUC - Paraná

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS - Mato Grosso do Sul

Membro Nato - Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UMICAP - Pernambuco

D597

Direito do consumidor [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Eudes Vitor Bezerra

Sinara Lacerda Andrade

Yuri Nathan da Costa Lannes – Florianópolis: CONPEDI, 2020.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-188-3

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Direito, pandemia e transformação digital: novos tempos, novos desafios?

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Assistência. 3. Isonomia. II Encontro Virtual do CONPEDI (2: 2020 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



II ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO DO CONSUMIDOR I

Apresentação

O II ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI, realizado em parceria com a Unichristus, apresentou como temática central “Direito, Pandemia e transformação Digital: Novos Tempos, Novos Desafios”. Esta questão suscitou intensos debates desde o início e, no decorrer do evento, com a apresentação dos trabalhos previamente selecionados, fóruns e painéis que no ambiente digital ocorreram.

Os trabalhos contidos nesta publicação foram apresentados como pôsteres no Grupo de Trabalho “DIREITO ECONÔMICO, EMPRESARIAL, DIGITAL, INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO E DIREITO DO CONSUMIDOR I”, realizado no dia 04 de dezembro de 2020, que passaram previamente por dupla avaliação cega por pares. Encontram-se os resultados de pesquisas desenvolvidas em diversos cursos de Direito pelos graduandos e também por Programas de Pós-Graduação em Direito, que retratam parcela relevante dos estudos que têm sido desenvolvidos na temática central do Grupo de Trabalho.

As temáticas abordadas decorrem de intensas e numerosas discussões que acontecem pelo Brasil, com temas que reforçam a diversidade cultural brasileira e as preocupações que abrangem problemas relevantes e interessantes.

Por oportuno, salientamos que os autores utilizaram referenciais teóricos refinados sobre a complexidade, sociedade de consumo, sociedade de risco, sociedade da informação, sociedade em rede, globalização, diálogo das fontes etc., o que realça o aspecto acadêmico, científico e técnico do evento.

Espera-se, então, que o leitor possa vivenciar parcela destas discussões por meio da leitura dos textos. Agradecemos a todos os pesquisadores, colaboradores e pessoas envolvidas nos debates e organização do evento pela sua inestimável contribuição e desejamos uma

proveitosa leitura!

Prof. Dr. Eudes Vitor Bezerra - IDEA

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes – Mackenzie

Profa. Dra. Sinara Lacerda Andrade - Unimar

O DIREITO DO CONSUMIDOR E A PROPAGANDA ENGANOSA

Sérgio Henriques Zandona Freitas¹
Ismael Marques de Souza

Resumo

INTRODUÇÃO: O presente pôster tem por temática analisar a figura do consumidor na relação de consumo como ser vulnerável e sensível frente a propaganda sedutora e enganosa, quando descumpre o principal objetivo que é a comunicação factual e a divulgação dos produtos em seus folhetins, e a proteção trazida pelo Direito do Consumidor. **PROBLEMA DE PESQUISA:** A propaganda tem como principal objetivo divulgar e propagar em folhetins e meios de comunicação fatos reais que estão acontecendo no mercado consumidor, e o principal objetivo desta ação é atingir o alvo que é o consumidor. Nestas ações, a atração e a sedução são gatilhos normais e legítimos utilizados pela comunicação, atraindo lhes ao consumo e mostrando lhes, com suas ações de marketing e propaganda, os benefícios e o encantamento de obter para si ou para os outros os produtos e ou serviços anunciados. Até aqui não se vê nenhum ato lesivo ou distorcido quanto ao que se enseja o ato da comunicação, pois o objetivo é de influenciar de forma incisiva levando o consumidor ao ato derradeiro: o consumo. O consumidor, atraído pela sensibilidade, pela necessidade ou pelo desejo, e, com base no que se apresenta, pela aparência, ou pela funcionalidade e vantagem do que está sendo anunciado é guiado em suas ações para adquirir para si ou para outros o produto ou o serviço divulgados. O problema está em oferecer determinado produto ou serviço e entregar outro. Mencionar qualidades e acessórios como sendo parte do produto principal e na entrega não fazê-lo, utilizar de artifícios fotográficos e visuais com ilustrações, grandiosos aspectos do produto, iludindo o consumidor a acreditar que aquele será o produto final, mas na entrega oferecer produto bem aquém do que foi divulgado, lesando assim a parte mais sensível e vulnerável da relação de consumo. De acordo com o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (CDC), uma publicidade é considerada enganosa quando o consumidor é induzido ao erro. Ou seja, quando traz uma informação falsa, inverídica capaz de dar uma ideia diferente da realidade do produto ou do serviço ofertado. **OBJETIVOS:** Demonstrar que existe irregularidade e ações desproporcional e lesiva quando o princípio da boa fé é deixado para trás utilizando apenas da sedução e do engano, conduzindo o consumidor ao erro e ao prejuízo pois não tem assegurado sua dignidade e seus interesses econômicos. Assegura o Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 4º que a Política Nacional das relações de consumo tem por objetivo atender as necessidades, respeitar sua dignidade, saúde e segurança e proteger seus interesses econômicos. **REFERÊNCIAS TEÓRICO-METODOLÓGICAS:** Para o presente estudo, foi utilizada a pesquisa bibliográfica e o método dedutivo, partindo-se da análise reflexiva e documental acerca da recorrente condenação de empresas que comercializam seu produtos a partir de comunicação enganosa com o claro objetivo de ludibriar e lesar consumidores com a comunicação e a propaganda, explorando a sensibilidade

¹ Orientador(a) do trabalho/resumo científico

do consumidor e sua posição indefesa na relação de consumo, pelo erro e pelo engano. Por fim, como procedimento técnico, utilizou-se a análise temática, teórica e interpretativa, buscando sugestão para a solução da questão. RESULTADOS ALCANÇADOS: O que se pode aferir da pesquisa realizada, é que tendo em vista que o enganos causado pela comunicação visual, pela propaganda e publicidade que conduz ao erro, são praticados de forma dolosa por agências de comunicação com o claro objetivo de lesar a parte mais sensível da relação de consumo, contrário aos princípios do que se espera da comunicação e da publicidade, pois deviam ser usados para a correta e honesta informação. Contudo, o consumidor protegido pela lei, encontra respaldos jurídicos em sua defesa, diversas jurisprudências e condenações de empresas que se utilizam dessa prática. Luz para a parte mais sensível da relação de consumo e proteção do direito do consumidor e da boa fé.

Palavras-chave: Consumidor, Vulnerabilidade, Propaganda enganosa

Referências

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor – Lei e regulamento – Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990 – incluindo a Lei nº 12.291/2010 e nº 12.741/2012.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. STJ. Disponível em: <http://www.stj.jus.br/sites/portalp/Paginas/inc/ResultadoDaBusca.aspx?q=sumula%20propaganda%20enganosa>. Acesso em: 24 ago. 2020.

DIAS, Lucia Ancona Lopes de Magalhaes. Publicidade e Direito. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

GONÇALVES, Antônio Baptista. Propaganda Enganosa e Publicidade Abusiva. Rio de Janeiro: Lumen juris, 2016.

FILOMENO, José Geraldo Brito. Manual de Direito do Consumidor. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PROCON SC. Disponível em: <http://www.procon.sc.gov.br/>. Acesso em: 23 ago. 2020.