



FACULDADE DO NORTE NOVO DE APUCARANA

O DIREITO DO CONSUMIDOR E A VEDAÇÃO DA PUBLICIDADE ENGANOSA E ABUSIVA À LUZ DO PRINCÍPIO DA INFORMAÇÃO

Adalberto Fernando Hegeto
(Acadêmico do 8º semestre do Curso de Direito da FACNOPAR)
Orientador: Prof. Esp. Nornan Prochet Neto

Regras sempre foram premissas maiores para a convivência do homem em sociedade, as quais foram responsáveis pelo surgimento de direitos e deveres como um todo. Neste sentido, o art. 5º, inciso XXXII da Constituição Federal de 1988, revestiu a proteção ao consumidor como garantia fundamental, exigindo, portanto, uma proteção maior a toda prática consumerista. Não obstante, tal previsão foi complementada pelo art. 170, inciso V, princípio geral da atividade econômica. Em consonância com essa nova perspectiva legislativa, em 1991 entrou em vigência a Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990 – Código de Defesa do Consumidor. Tal sistema jurídico garantiu um tratamento mais digno ao consumidor, beneficiando-o contra práticas enganosas e abusivas. Essa nova concepção jurídica visou consolidar normas superiores de cunho moral e social, abrangendo a oferta de produtos e serviços e principalmente a publicidade e a propaganda. Tal premissa cerca o consumidor de garantias que permitem escolhas livres e racionais, consciente de seus direitos e deveres perante a sociedade e na formação de cidadãos aptos a exercerem a livre manifestação de vontade. À luz do presente estudo, o conteúdo da publicidade, da propaganda e da apresentação de produtos e serviços deve exaltar a informação correta, completa, clara e precisa. Assim, a divulgação leal e adequada torna-se imprescindível para a harmonização das relações de consumo, bem como para que seja respeitada a liberdade de escolha e a igualdade nas contraprestações. No mesmo sentido, é notória a existência da publicidade na vida de cada cidadão, pois há tempos deixou de ter papel meramente informativo. Hoje influi diretamente na vida de todos, a ponto de mudar hábitos e comportamentos, despertando no consumidor o desejo de compra. Desta forma, cada vez mais os produtos e os serviços destinam-se a satisfazer necessidades pessoais indispensáveis ou meros caprichos. O presente trabalho tem como objetivo geral conceituar, identificar e distinguir pontos importantes sobre o tema, trazendo em um primeiro momento detalhes sobre a criação do Código de Defesa do Consumidor e o verdadeiro interesse social desde a sua vigência. Em um segundo momento, será necessário verificar a importância do princípio da informação ao relacioná-la à oferta e publicidade de produtos. A apresentação de objetivos específicos também se faz necessário diante da relevância social e jurídica que é inerente ao tema em tela, bem como ao delineamento dos limites da pesquisa. Portanto, de forma sucinta, pretende-se, especificamente, explanar sobre os direitos básicos do consumidor e os princípios norteadores pertinentes ao tema; distinguir propaganda de publicidade e suas vertentes, bem como verificar possíveis enganoses e abusividades praticadas; e, discorrer sobre a responsabilidade civil

dos fornecedores e as sanções previstas. Para a pesquisa em tela, utilizar-se-á o método hipotético-dedutivo, se fazendo necessário o levantamento bibliográfico e demais fontes de referência. O referencial teórico adotado será o juspositivismo, também se fazendo necessária a análise de alguns artigos que constituem a lei em questão, bem como ideias e opiniões de doutrinadores que vivem a prática no seu dia a dia.

Palavras-chaves: Fornecedor, publicidade enganosa e abusiva, Código de Defesa do Consumidor, CDC, princípio da informação.