

O DIREITO À INFORMAÇÃO FRENTE A PRÁTICA DO “PREÇO POR INBOX”

Mariana Noely Chacon Vianna, UFRN, marianachacon2212@hotmail.com
Hermínia Boracini Bichinim Costa Silva, UFRN, herminia.direito@gmail.com
Lucas Wallysson da Silva, UFRN, lucaswallysson10@gmail.com
Luiz Eduardo Pereira Lima, UFRN, luiz.eduardo.p2000@gmail.com
Lucas Wanderley da Cunha Lima, UFRN, lucaswcl@hotmail.com

INTRODUÇÃO

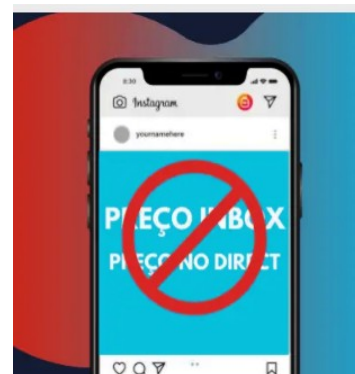
No século XXI, consumir tornou-se um hábito, seja por necessidade ou vaidade, diante disso, adquirir bens e serviços é uma das grandes características dos indivíduos da contemporaneidade. Assim, vê-se a relevância do papel desempenhado pelo Código de Defesa do Consumidor, que ao regulamentar a defesa do consumidor, previsto no art. 5º, XXXII, e art. 170, V, da Constituição Federal de 1988, estipula o dever do fornecedor de prestar as informações sobre o produto, dentre eles o preço. No entanto, no cenário digital, ainda se visualizam práticas contrárias a essa regra, como a disponibilização de fotos do produto que está à venda, desacompanhadas do preço correspondente.

OBJETIVOS

Busca-se analisar o ordenamento jurídico no que tange o dever de informação nas relações de consumo; bem como tratar das vedações à prática lesiva em comento e, por último, analisar o REsp nº 1705278/MA, do Supremo Tribunal de Justiça (STJ), pertinente à temática.

RESULTADOS

Compreende-se que o anúncio publicitário deve ser completo, a fim de que o consumidor seja capaz de compreender com facilidade as características do bem ou serviço que pretende adquirir, conforme preleciona o art. 31 do CDC. As informações devem ser simplificadas de modo a facilitar a assimilação do conteúdo, concretizando o princípio da boa-fé objetiva e a transparência em todo o procedimento que envolve as relações de consumo, inclusive na fase pré-contratual. Reforçando essa regra no que tange ao *e-commerce*, vê-se o art. 2º, III, da Lei n.º 10.962/2004, que enfatiza o dever de informação do preço junto a imagem. Ademais, apesar de, por si só, a omissão de preço não ser caracterizada como uma publicidade enganosa, conforme o REsp nº 1705278/MA, a quarta turma do STJ enfatiza a necessidade de análise ao caso concreto.



METODOLOGIA

Com o escopo de alcançar os objetivos estabelecidos, o presente estudo, de natureza qualitativa, fez uso das pesquisas bibliográfica e documental como ferramentas metodológicas.



CONCLUSÃO

Em linhas gerais, a omissão do preço do produto ou serviço nas vendas via internet, afrontam diversos preceitos que regem as relações de consumo no país e, portanto, devem ser devidamente fiscalizadas e punidas, tanto pelo CONAR quanto pelo próprio Estado, tendo em vista a legítima proteção ao consumidor.

REFERÊNCIAS

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual. 10. ed. Rio de Janeiro: Método, 2021. p. 331.