

ERRO DE PRECIFICAÇÃO NA INTERNET: A INDUÇÃO DO CONSUMIDOR AO ERRO NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

TAPARELLO FILHO, Sérgio Ângelo
NERILO, Lucíola Fabrete Lopes

Resumo

No ambiente de e-commerce é comum o consumidor deparar-se com promoções inimagináveis no comércio tradicional. Não obstante, há casos em que o fornecedor pretende se escusar de cumprir a oferta aduzindo erro na informação do preço. Estuda-se o equívoco na oferta de produtos na Internet, e como a jurisprudência brasileira tem conduzido os pedidos de cumprimento forçado da oferta equivocada. Há situações em que o consumidor consegue identificar uma enorme discrepância entre o valor real de um certo produto, e o preço anunciado. Pelo princípio da boa-fé objetiva, não se tem obrigado o fornecedor a cumprir com a oferta equivocada. Por outro lado, apurou-se que o próprio e-commerce se vale de elementos que persuadem o consumidor a interpretar a informação de um preço vil como uma promoção. Foram trazidos exemplos de superpromoções com abatimentos importantes no preço. Com isso, tem-se que o contexto, especialmente a época do ano, em que o preço é anunciado deve ser levado em conta para analisar se o consumidor tem, ou não, condições de identificar o erro, ou se tem elementos plausíveis para acreditar que se trata de oportunidade ímpar.

Palavras-chave: Erro na oferta. Indução ao erro. Publicidade. Recusa da oferta.

E-mails: luciola.nerilo@unoesc.edu.br; sergiotap@live.com