



DOS SANTOS, Luan Henrique (Acadêmico)
CAMPOS, Elana Reis (Acadêmica)
DE CARVALHO, Mariana Tomiak (Acadêmica)
DOS SANTOS, Odair José (Acadêmico)
GASPAROTTO, Bruno Fernando (Professor)
luanhenrique710@gmail.com
FAG – Centro Universitário Fundação Assis Gurgacz

ERRO MATERIAL NO ANÚNCIO E CUMPRIMENTO FORÇADO DA OFERTA

INTRODUÇÃO

Recentemente um caso ocorrido em Natal – RN chamou a atenção. Uma loja, erroneamente, oferecia SMART TV LED, modelo 55K5300, marca Samsung, por apenas R\$ 279,00 (duzentos e setenta e nove reais). Os consumidores percebendo o baixo valor do produto tentaram adquiri-lo, sendo impedidos pelos funcionários antes de efetivar a compra. Diante da situação surge o questionamento: o estabelecimento é obrigado a vender o televisor por este valor? A jurisprudência diverge quanto ao assunto, como veremos a seguir.

DESENVOLVIMENTO

De acordo com o artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor: *“Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado”*. Na hipótese de recusa do fornecedor em cumprir a oferta é facultado ao consumidor exigir o cumprimento forçado da obrigação (art. 35, inciso I, do CDC).

Nesse contexto, temos decisões de diversos tribunais que entendem pela possibilidade do cumprimento forçado. A exemplo podemos citar o TJ/PR que afirma: *“não pode o fornecedor em atitude arbitrária se recusar a cumprir com o que foi ofertado ao consumidor, não podendo este ficar à mercê de sua vontade de vender ou não a peça”*. (TJ/PR – RI. nº 00001403-64.2014-PR, Relatora: Desembargadora Mayra dos Santos Zavattaro, DJ 30/03/2015).

Ao seu turno, alguns tribunais acreditam que a oferta de produtos por valor muito abaixo do mercado caracteriza erro material na publicidade, liberando o fornecedor do cumprimento da oferta.

Nesse sentido, o TJ/MG: *“O fornecedor está desobrigado a*

realizar o negócio visivelmente aviltante, notadamente porque era facilmente perceptível o erro ao anunciar o produto por preço muito inferior ao praticado no mercado”. (TJ/MG – Apel. nº 1.0647.13.014115-1/001-MG, Relatora: Desembargadora Cláudia Maia, DJ 18/12/2014).

A diferença entre as duas decisões reside na interpretação quanto à visibilidade do erro. Buscou-se averiguar se a diferença de valores permitia ao consumidor identificar que a oferta de fato era impraticável, o que resultou em entendimentos completamente diversos.

CONCLUSÃO

Podemos concluir, em que pese a existência de norma ligada ao tema, que a divergência jurisprudencial existe e é válida. Outro ponto a se observar é o caso concreto, capaz de demonstrar precisamente qual a perceptibilidade do erro material presente na oferta, e por consequência, se haverá o enriquecimento indevido do consumidor. Só após analisadas as variáveis poderá surgir uma decisão justa e equânime.

REFERÊNCIAS

BRASIL. Lei nº 8.078, de 19/09/1998. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm> Acesso em: 24 de out. de 2017.

G1. **Em Natal, loja oferece smart TV por R\$ 279 e causa confusão ao dizer que errou preço na etiqueta**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/noticia/em-natal-loja-oferece-smart-tv-por-r-279-e-causa-confusao-ao-dizer-que-errou-preco-na-etiqueta.ghtml>> Acesso em: 24 de out. de 2017.