

## Questão Discursiva 03997

Discorra sobre o princípio da vinculação da oferta, no âmbito específico do direito do consumidor, abordando, de forma fundamentada, os seguintes aspectos:

- a) conceito, maneiras de atuação e fundamento legal;
- b) requisitos doutrinariamente exigidos para a sua incidência; e
- c) a força vinculante nos casos de "puffing". Utilização correta do idioma oficial, capacidade de exposição e conhecimento do vernáculo.

### Resposta #006953

Por: **ConcurseiroRN** 29 de Janeiro de 2022 às 22:22

O princípio da vinculação da oferta pode ser conceituado como o dever do ofertante (produtor/fornecedor de produtos/serviços) cumprir as ofertas por ele lançadas no mercado de consumo, tratando-se de verdadeira imposição constante no contrato a ser pactuado. Trata-se de dever inerente à lealdade das relações negociais almejada no mercado de consumo, constituindo verdadeiro "dever anexo" do contrato, corolário da boa-fé objetiva. Sua previsão está contida no art. 30 do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90), atuando, de um lado, na proteção do mercado de consumo, com a previsibilidade e cumprimento dos dizeres ofertivos lançados pelo prestador/fornecedor, e de outro a imposição de cumprimento da oferta como cláusula obrigatória.

A doutrina especializada prevê como requisitos para aplicação do princípio (I) a efetiva veiculação da oferta, seja por qual meio for (televisão, "internet", rádio etc) e a (II) efetiva correlação da oferta para com o produto/serviço veiculado. Sobre esse segundo item, inclusive, a jurisprudência vem afirmando que a oferta completamente destoante do produto/serviço, seja do ponto de vista qualitativo ou quantitativo, não serve para vincular. Isso porque a legislação, e notadamente o princípio sob estudo, não deve servir para privilegiar comportamentos contrários à boa-fé, cuja prática também é imposta aos consumidores. Em casos, por exemplo, de ofertas de produtos por preços inegavelmente e visivelmente abaixo da realidade fática não servem para vincular o fornecedor, já que esse tipo de comportamento não compõe a realidade fática a qual o consumidor é submetida, não gerando expectativa, muito menos direito subjetivo, de que aquele direito deve ser amparado.

Finalmente, outra questão interessante diz respeito à publicidade exagerada, conhecida como "puffing". A prática mercadológica muitas vezes utiliza de técnicas superlativas para atrair o consumidor, a exemplo da utilização de expressões como "o melhor" produto ou o serviço "melhor desempenhado no mundo". Além de constituir prática aceita no mercado, a utilização desse excesso de linguagem não gera prejuízos ao consumidor, já que inegável a intenção exagerada da oferta, sem gerar qualquer expectativa de correspondência com a realidade. Nessa perspectiva, o "puffing" não é suficiente para atrair a aplicação do princípio da vinculação da oferta, como defende a doutrina e jurisprudência majoritárias.

### Resposta #007172

Por: **thammy athayde** 1 de Setembro de 2022 às 06:59

O instituto da vinculação da oferta vem prevista no artigo 30 do CDC, aduz que toda informação prestada pelo fornecedor ao consumidor de forma precisa e clara, obriga-o a fornecer conforme o veiculado e ainda, integra o contrato que vier a ser celebrado, evidenciando uma responsabilidade objetiva em decorrência da vinculação contratual da oferta.

Para que haja a efetiva vinculação, não basta mera e simples publicidade da oferta, exige-se clareza, de forma que o consumidor não tenha dúvidas acerca daquilo que está sendo ofertado.

Vale dizer que é direito do consumidor ter acesso a publicidade clara, precisa, em idioma oficial, que seja facilmente reconhecida como tal, decorrência de sua presmuida vulnerabilidade.

Não obstante, no que diz respeito a publicidade categorizada como "puffing", importa dizer que nada mais é que a publicidade exagerada, mas que não conduz o consumidor ao erro, como exemplo temos a famigerada publicidade "redbull te dá asas", ora, é evidente que ao tomar o líquido energético o consumidor não sairá voando. A jurisprudência entende que o simples exagero não obriga o fornecedor.