



Evento	Salão UFRGS 2014: SIC - XXVI SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2014
Local	Porto Alegre
Título	Promessa de Resultado na Venda de Produtos Estéticos e a Publicidade Enganosa
Autor	ANA PAULA LUNDGREN
Orientador	AGOSTINHO OLI KOPPE PEREIRA
Instituição	Universidade de Caxias do Sul

A presente pesquisa trata sobre a conexão entre a frustração do consumidor que adquire produtos estéticos estimulados por publicidades que prometem resultados específicos. Faz-se relevante um estudo devido à importância exercida pela publicidade no estabelecimento das relações contratuais consumeristas e que são determinantes no âmbito mercadológico e legal. O conteúdo veiculado pelos meios publicitários que prometem resultados ao consumidor, a fim de tornar conhecidas as qualidades e diferenciais dos produtos, possui grande influência na hora da decisão pela aquisição dos mesmos, devido à falta de conhecimento específico do produto adquirido e suas características. No entanto, o uso de artifícios maliciosos na indução à compra, de forma a omitir ou divulgar informações parcialmente ou inteiramente falsas a respeito do produto, induz o comprador ao erro, visto que é enganado quanto às características do objeto da contratação. Tais deturpações se mostram consoante com o artigo 37 do CDC, que trata da publicidade enganosa ou abusiva. A presente pesquisa, através do método dedutivo analítico, debruçar-se-á sobre a veiculação de publicidade que promete resultados, especificamente, no mercado de produtos estéticos. A análise proposta elucidará a relevância do papel desempenhado pelas promessas dissimuladas divulgadas no processo de venda de artigos estéticos como motivação à assinatura do contrato de aquisição da mercadoria idealizada. Tal estudo pretende ainda trazer a dimensão psíquica de frustração na qual o consumidor se encontra quando os resultados almejados não são atingidos pelo uso de determinado produto, razão essa, que reforça ainda mais o prejuízo não só material do consumidor, mas também, emocional e moral da publicidade enganosa. Atualmente, no Brasil, homens e mulheres investem na aparência física é cada vez com mais frequência, seja para atender as imposições mercadológicas, seja por razões de vaidade e autoestima – ou simplesmente, porque beleza é fundamental. Nesse espectro, imersos em uma sociedade consumista e narcisista, onde a aparência é altamente valorizada em detrimento de outras qualidades que o sujeito possa ter, justifica-se o aumento exacerbado do consumo de produtos estéticos, vez que, as promessas veiculadas nas propagandas, são de resultados muitas vezes excepcionais, contudo, impossíveis de serem atingidos apenas mediante o uso tópico de um creme, por exemplo. Tais danos, chamados psíquicos advém da frustração experimentada pelo consumidor frente à ineficácia do produto adquirido, e que, dificilmente são percebidos ou até compreendidos pelos operadores do direito. Muito se fala em danos materiais, morais, físicos, mas aqueles que adentram a psique humana, são de difícil mensuração, pois se relacionam diretamente com a subjetividade dos indivíduos. Portanto, o estudo em tela estabelece a correlação do dano psíquico causado pela publicidade abusiva e enganosa, a frustração do desejo não realizado após o consumo da mercadoria adquirida para esse fim, caracterizando nitidamente uma lesão ao direito da informação clara, precisa e verdadeira a respeito do produto e seus efeitos.