

As relações obrigacionais de consumo caracterizam-se sobretudo pela presença do consumidor como um dos seus sujeitos. Ele é entendido como a parte vulnerável da relação. Esta vulnerabilidade se traduz principalmente pelo desconhecimento técnico do consumidor em relação aos produtos e serviços que adquire e utiliza. O Código de Defesa do Consumidor impõe diferentes regras, através das quais a relação de consumo deve ser conduzida. De um modo geral impõe novos deveres ao fornecedor e contempla direitos ao consumidor. Entre estes deveres destaca-se o dever de informar. Isso porque se o desconhecimento é uma das razões da desigualdade entre as partes, a correta informação amenizaria a vulnerabilidade do consumidor. Agindo na fase anterior da realização do negócio jurídico, a tutela do dever de informar se aproxima da tutela da publicidade, que atua muitas vezes como veículo de informação ao consumidor. Mister então que se esclareça se a publicidade é, em sua natureza, informação ou não. Os estudos realizados nos levaram a entender que, embora a publicidade possa atuar como meio informativo, não é esta sua característica fundamental, esta seria a promoção de uma atividade econômica, possuindo assim a publicidade um caráter mais psicológico, de indução, do que informativo. Neste sentido é importante que se faça uma análise mais profunda entre a publicidade e o dever de informar para que, na prática, a tutela de ambos não se confunda. O trabalho foi desenvolvido através de consultas bibliográficas e elaboração de fichas de leitura científica. (CNPq)