



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE – UFCG
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E SOCIAIS – CCJS
UNIDADE ACADÊMICA DE DIREITO - UAD**

JOÃO CLÁUDIO DE ARAUJO CASTRO

**GARANTIA CONTRATUAL PARA VEÍCULOS NOVOS: PERSPECTIVAS DO
DIREITO DO CONSUMIDOR**

**SOUSA – PB
2019**

JOÃO CLÁUDIO DE ARAUJO CASTRO

**GARANTIA CONTRATUAL PARA VEÍCULOS NOVOS: PERSPECTIVAS DO
DIREITO DO CONSUMIDOR**

Monografia apresentado ao Curso de Direito do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientadora: Prof.^a. Dra. Cecilia Paranhos Santos Marcelino

**SOUSA – PB
2019**

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA NA FONTE
Biblioteca Setorial de Sousa UFCG/CCJS
Bibliotecária – Documentalista: MARLY FELIX DA SILVA – CRB 15/855

C355g

Castro, João Cláudio de Araújo.

Garantia contratual para veículos novos: perspectivas do direito do consumidor / João Cláudio de Araújo Castro . - Sousa: [s.n], 2019.

60 fl.

Monografia (Curso de Graduação em Direito) – Centro de Ciências Jurídicas e Sociais - CCJS/UFCG, 2019.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Cecília Paranhos Santos Marcelino.

1. Direito do Consumidor. 2. Venda Casada. 3. Prática Abusiva.
I. Título.

Biblioteca do CCJS - UFCG

CDU 347.451.031

JOÃO CLÁUDIO DE ARAUJO CASTRO

**GARANTIA CONTRATUAL PARA VEÍCULOS NOVOS: PERSPECTIVAS DO
DIREITO DO CONSUMIDOR**

Monografia apresentado ao Curso de Direito do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais da Universidade Federal de Campina Grande, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientadora: Prof.^a. Dra. Cecilia Paranhos Santos Marcelino

Data de aprovação: 10/06/2019

Banca Examinadora

Prof.^a. Dra. Cecilia Paranhos Santos Marcelino
Orientadora

Prof. Pós-Dr. Iranilton Trajano da Silva
Membro (a) da Banca

Prof.^a Esp. Vanessa Érica da Silva Santos
Membro (a) da Banca

Dedico o presente trabalho primeiramente a Deus, por me guiar nesta caminhada. Aos meus pais, irmãos, namorada e amigos, pela paciência que tiveram e pela colaboração e confiança que em mim depositaram.

AGRADECIMENTOS

À Deus, que me sustém, que me conduz e me fortalece. Sem Ele nada poderia fazer e por isso manifesto a gratidão por mais um degrau galgado nesta oportunidade.

A meus pais e irmãos, pela preocupação com o meu bem estar, pelo apoio que me reservaram ao longo da vida, pela credibilidade que puseram na minha pessoa e pela esperança em me virem concretizar este sonho.

À minha namorada Jorrana, pela paciência e contribuição que me deu no decorrer da caminhada.

Aos amigos, especificamente Pedro Matheus e Iale Caio, pelo companheirismo e auxílio que me prestaram nesta trajetória.

À Universidade Federal de Campina Grande e ao Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, pela assistência e oportunidade que me concederam nesta formação, dando-me a certeza que o meu sonho aqui não foi utopia, mas realidade.

A minha orientadora Professora Cecília Paranhos Santos Marcelino, por contribuir de forma essencial na confecção deste trabalho, por todo tempo e dedicação que me disponibilizou todas as vezes que a ela recorri.

A todo o corpo docente da Universidade Federal de Campina Grande, particularmente do Campus de Sousa-PB, pelo aporte que, direta ou indiretamente foi anexado à minha edificação.

À Coordenação do Curso de Direito, bem como a toda a Administração do Campus, pela atenção, contribuição e assistência que ofertaram na realização dessa preciosa conquista.

A todos os servidores da instituição, pela urbanidade com que me receberam todas as vezes que solicitei os seus préstimos.

Aos colegas do curso que estiveram juntos até aqui, assim como os que não mais estão por circunstâncias outras, pelas contribuições prestadas, distrações e alegrias que compartilhamos nessa convivência.

A todos, os meus agradecimentos, o meu reconhecimento e as minhas homenagens.

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo a análise do instituto da venda casada, presente na comercialização de veículos novos, com o propósito de justificar o merecimento da garantia estendida oferecida pelas concessionárias aos consumidores. Para tanto, foi preciso desenvolver um estudo acerca dessa prática abusiva, iniciando com os fatores históricos da legislação consumerista, a explanação dos princípios e logo após, os conceitos e apresentação dos diplomas legais e infra legais que tratam do assunto. Em pesquisas bibliográficas, foram identificados os princípios específicos das relações de consumo e trazidos ao presente trabalho apenas os necessários para a compreensão lógica da relação consumerista, ou seja, o princípio da dignidade da pessoa humana, o da transparência, os da vulnerabilidade, o da boa-fé e o da equidade onde foi possível constatar que a respectiva prática abusiva viola-os e em especial do da vulnerabilidade técnica informacional. Essa violação é antes de tudo uma afronta direta aos preceitos constitucionais, que é a base do direito do consumidor, ao direito constitucional garantidos a todos essa proteção. Discorreu-se sobre os direitos básicos do consumidor e seus conceitos doutrinários e jurídicos, presentes na Lei nº 8.078/90, mais conhecida por Código de Defesa do Consumidor, e na doutrina. Além do mais, foram tratados sobre a venda casada os aspetos legais, penais, seu conceito, a previsão constitucional, e sua relação com a ordem tributária brasileira. Em seguida, fez-se necessário a apresentação dos termos utilizados pelo direito do consumidor sobre as garantias contratuais e legais, e como esses institutos são aplicados no comercio de venda de carros. Através dessas análises, juntamente com o entendimento sobre a intervenção estatal no domínio econômico, e o Projeto de Lei 9074/2017, pode-se verificar que a vinculação obrigatória do consumidor as revisões na concessionária, a fim de obter e manter a garantia oferecida na venda do automóvel, nada mais é do que uma prática abusiva que vai de encontro aos princípios constitucionais e consumeristas, podendo ser sim caracterizada como uma prática abusiva de venda casada implícita. Os métodos utilizados nessa pesquisa científica foram o dedutivo e o monográfico, devido a relevante importância contextual da forte presença da prática abusiva de venda casada no cotidiano das relações consumeristas, visto estarem inseridas no contexto das ciências jurídicas e sociais e como tais influenciadas pelo passado. A pesquisa foi realizada em artigos científicos de revistas especializadas, livros, publicações virtuais e diplomas normativos sobre o assunto permitiu a elaboração de uma opinião acerca da prática da venda casada nas relações consumeristas. Dessa maneira, pode-se classificar esta pesquisa acadêmica como exploratória, teórica e prescritiva.

Palavras-chave: Venda Casada, prática abusiva, direito do consumidor.

ABSTRACT

The objective of this study is to analyze the married sales organization present in the commercialization of new vehicles, with the purpose of justifying the merit of the extended warranty offered by the concessionaires to consumers. To do so, it was necessary to develop a study about this abusive practice, starting with the historical factors of the consumer legislation, the explanation of the principles and soon after, the concepts and presentation of the legal and infra-legal diplomas that deal with the subject. In bibliographical research, the specific principles of consumer relations were identified and brought to the present work only those necessary for the logical understanding of the consumer relation, that is, the principle of the dignity of the human person, transparency, vulnerability, good faith and fairness where it was possible to verify that their abusive practice violates them, and especially that of the technical informational vulnerability. This violation is first and foremost a direct affront to constitutional precepts, which is the basis of consumer law, to constitutional law guaranteed to all such protection. The basic consumer rights and their doctrinal and legal concepts, presented in Law no. 8.078 / 90, better known as the Code of Consumer Protection, and in doctrine, were discussed. Moreover, the legal, penal, concept, constitutional forecast, and its relation to the Brazilian tax order were dealt with on the sale of the marriage. Next, it was necessary to present the terms used by consumer law on contractual and legal guarantees, and how these institutes are applied in the car sales trade. Through these analyzes, together with the understanding of state intervention in the economic domain, and bill 9074/2017, it can be verified that the mandatory binding of the consumer to the revisions in the concessionaire, in order to obtain and maintain the guarantee offered in the sale of the automobile, is nothing more than an abusive practice that goes against constitutional and consumerist principles, but can be characterized as an abusive practice of implicit marriage sale. The methods used in this scientific research were the deductive and the monographic one, due to the relevant contextual importance of the strong presence of the abusive practice of married sale in the daily life of the consumerist relations, since they are inserted in the context of the juridical and social sciences and as such influenced by the past. The research was carried out in scientific articles of specialized magazines, books, virtual publications and normative diplomas on the subject allowed the elaboration of an opinion about the practice of the married sale in the consumerist relations. In this way, this academic research can be classified as exploratory, theoretical and prescriptive.

Keywords: Sale married, abusive practice, consumer law.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CEE – Conselho da Comunidade Econômica Europeia

CF/88 – Constituição da República Federativa do Brasil de 1988

IDEC – Instituto de Defesa do Consumidor

IOCU – *International Organization of Consumer Union* (Organização Internacional da União dos Consumidores)

MDB- SP – Movimento Democrático Brasileiro do Estado de São Paulo

MERCOSUL – Mercado Comum do Sul

ONU – Organização das Nações Unidas

PR- RJ – Partido da República do Rio de Janeiro

STJ – Superior Tribunal de Justiça

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	BREVES PERSPECTIVAS SOBRE O DIREITO DO CONSUMIDOR	12
2.1	RELAÇÃO DE CONSUMO E DEFESA DO CONSUMIDOR.....	12
2.2	CODIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	15
2.2.1	Conceito de Consumidor	17
2.2.2	Conceito Jurídico do Consumidor	20
2.3	PRINCÍPIOS QUE NORTEIAM O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR....	23
2.3.1	Princípio da Dignidade da Pessoa Humana	23
2.3.2	Princípio da Transparência	24
2.3.3	Princípio da Boa Fé	25
2.3.4	Princípio da Vulnerabilidade	26
2.3.5	Princípio da Equidade.....	26
3	VENDA CASADA E SUAS NOTAS INFORMATIVAS	28
3.1	SIGNIFICAÇÃO DE VENDA CASADA	28
3.2	PREVISÃO CONSTITUCIONAL.....	31
3.3	VENDA CASADA NO AMBITO INTERNACIONAL.....	32
3.4	A PRÁTICA DA VENDA CASADA	33
3.5	VENDA CASADA E ASPECTOS PENAIS	37
3.6	A ORDEM TRIBUTÁRIA E ALGUNS ASPECTOS DA VENDA CASADA.....	40
3.7	OUTRAS LEGISLAÇÕES BRASILEIRAS SOBRE A VENDA CASADA	41
4	PROTEÇÃO CONSUMERISTA E GARANTIA LEGAL	44
4.1	GARANTIA LEGAL E CONTRATUAL.....	44
4.2	GARANTIA CONTRATUAL PARA VEÍCULOS NOVOS	48
4.3	INTERVENÇÃO ESTATAL NO DOMINIO ECONOMICO	51
4.4	ANÁLISE DO PROJETO DE LEI - PL 9074/2017.....	52
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57

1 INTRODUÇÃO

É fato que a legislação consumerista surgiu da necessidade de proteção, tanto ao consumidor, que na maioria das vezes é a parte vulnerável, como para regularizar e determinar limites nas relações de consumo que ocorrem cotidianamente. Porém, o abuso de direito ainda é corriqueiro, e se apresenta como deturpações do direito nas relações comerciais, tanto por razões de sua finalidade social, quanto a econômica ou por seu desencontro com os princípios da equidade, boa-fé e da proporcionalidade, e também por atos comissivos ou omissivos.

As transformações da sociedade, no decorrer do século, exigiram transformações consideráveis no sistema social, na economia, na parte política e também no jurídico, provenientes no liberalismo emergente do século XIX. Porém, foi possível constatar que junto a essas mudanças e avanços tecnológicos e econômicos, sofreram desequilíbrio através das práticas abusivas. Portanto, no sentido de igualar tais relações, as legislações comerciais, quanto a civil, a penal e principalmente a constitucional, tentaram diminuir as diferenças ocasionadas pelo modelo econômico, moldando-se a necessidade social.

É nesse contexto que o Código de Defesa do Consumidor surge em defesa da sociedade, o qual mostra uma sucessão de processos irreversíveis de moralização nas relações de consumo. Além de outras legislações, como a lei da economia popular que é um instrumento fundamental ao equilíbrio econômico e financeiro de uma sociedade, visto tratar das ameaças que são contrárias aos interesses sociais, pois prejuízos causados ao consumidor podem encadear uma série de prejuízos financeiros, o que proporciona o enriquecimento ilícito ou sem causa daquele que originou a conduta danosa e abusiva.

Desse modo, há uma preocupação e uma atenção especial as das legislações consumeristas, onde tentam equilibrar a relação de consumo, procurando garantir a harmonia entre os fornecedores e destinatários finais, merecedores de respeito a sua dignidade, saúde, segurança e proteção de seus interesses econômicos, assim como a melhoria na qualidade de vida.

As práticas abusivas previstas na Lei nº 8.078/90, como a da venda casada, é um padrão mercadológico que vai de encontro as práticas de boa conduta em relação ao consumidor. Tem um aspecto conceitual da prática abusiva analisado pelos ditames das sanções civis, administrativas e penais. É configurada como um exemplo de abuso praticado usualmente ao consumidor, e está prevista no artigo 39, inciso I do Código de Defesa do

Consumidor, que mesmo sendo proibida pelo código, a citada prática é comum no cotidiano do comércio.

Assim, a legislação protecionista do consumidor, a fim de garantir ainda mais a sua aplicação, efetiva a proteção aos bens jurídicos supra-individuais, estabelecendo como crime as condutas que prejudiquem o consumidor, por tipos descritos pelo legislador. São crimes que não exigem para a sua caracterização, a ocorrência do dano, basta apenas indícios de ameaça a um bem ou algum interesse que seja juridicamente tutelado pela lei que é baseada na Constituição Federal de 1988.

Após o surgimento do CDC, os interesses do consumidor, os individuais e os coletivos, trouxeram em seu bojo as formas como estes podem ser defendidos em juízo. Foram alterações que apesar de ser um código do consumidor, não se ateve apenas a defesa das relações de consumo, ele aprimorou e elevou o amparo aos interesses transindividuais em juízo, além de constituir caminhos mais acessíveis à justiça, ou seja, é um diploma legal a serviço do acesso à justiça para todos.

Portanto, através de elementos colhidos em pesquisa bibliográfica, buscou-se investigar se há a configuração de venda casada presente na venda de carros novos a fim de justificar o merecimento da garantia estendida oferecida pelas concessionárias aos consumidores e se está em acordo com os princípios e regras do CDC.

A fim de se compreender a lógica de proteção ao consumidor da Lei nº 8.078/90 foi dedicado, no primeiro capítulo, algumas linhas sobre o surgimento desse diploma legal, suas características e seu papel no ordenamento pátrio, bem como os elementos da relação de consumo, nomeadamente o consumidor, o fornecedor, produtos e serviços, além da análise dos princípios específicos das relações de consumo e trazidos ao presente trabalho apenas os necessários para a compreensão lógica da relação consumerista, ou seja, o princípio da dignidade da pessoa humana, o da transparência, o da vulnerabilidade, o da boa-fé e o da equidade.

No segundo capítulo, partiu-se para uma análise mais técnica a respeito da venda casada, discorreu-se sobre os direitos básicos do consumidor e seus conceitos doutrinários e jurídicos, presentes na Lei nº 8.078/90, e na doutrina. Além do mais, foram tratados sobre a venda casada os aspectos legais, penais, seu conceito, a previsão constitucional, e sua relação com a ordem tributária brasileira. A partir disso, foi possível prosseguir com a análise, no terceiro capítulo, dessa prática de venda casada relacionada a venda e a garantia de veículos no Brasil, iniciando com a apresentação dos termos utilizados pelo direito do consumidor

sobre as garantias contratuais e legais, e como esses institutos são aplicados no comércio de venda de automóveis.

O método utilizado será o dedutivo, já que se partiu de construções teóricas gerais para gradualmente alcançar as específicas e, no capítulo derradeiro, adentrar na discussão principal. O método de pesquisa foi o bibliográfico, em artigos científicos de revistas especializadas, livros, publicações virtuais e diplomas normativos sobre o assunto permitiu a elaboração de uma opinião acerca da prática da venda casada nas relações consumeristas. Dessa maneira, pode-se classificar esta pesquisa acadêmica como exploratória, teórica e prescritiva.

2 BREVES PERSPECTIVAS SOBRE O DIREITO DO CONSUMIDOR

Entidades públicas e privados de todo o País, começaram a organizar congressos e seminários para debater as bases da Defesa do Consumidor. Em 1986, o Plano Cruzado do Governo Federal, fez despertar a necessidade da organização dos grupos sociais, devido as medidas de congelamento dos preços e o controle dos abusos nas relações de consumo. Isso ocasionou uma representação mais efetiva de todos os órgãos públicos e de todas as entidades de Defesa do Consumidor, em favor das lutas contra os sonegadores de gêneros que resultou na verificação constante das práticas impróprias (ALMEIDA, 2008), ou seja, o momento de crise e inconstância que o Brasil vivenciou foi crucial para a efetivação das práticas protecionistas ao consumidor, tanto no âmbito do privado, quanto no público, pois ambas as esferas iniciaram a respectiva proteção consumerista.

2.1 RELAÇÃO DE CONSUMO E DEFESA DO CONSUMIDOR

A palavra consumo, traz a ideia de posse, de deter e usar aquilo que é seu da maneira que bem entender, ou seja, é o ato de consumir, é o gastar, é o vender, é a extração de algo que pertence a alguém. Mas para explicar ainda melhor tal conceito, é necessário entender o significado do verbo consumir, que é Segundo Fernandes (1989, p. 27) no Dicionário brasileiro, sinônimo de gastar, destruir, corroer, comer, beber, apagar [...], em resumo, formas de uso do que pertence a alguém.

Sob uma perspectiva etimológica, segundo Leite (2002), informa que a origem desta palavra está no verbo latino *consumere*, que é ‘comer, gastar, consumir’, e por sua vez deriva do latim *sumere*, que nada mais é que ‘tomar’, palavra documentada no início do século XVI, que resultou no verbo português ‘sumir’, o qual, por sua vez, é a base para a adaptação da palavra e a adoção do vocábulo consumir.

Contudo, adotando o sentido genérico, o autor acima citado, continua sua conceituação explicando que “todo ato ou processo humano de utilização de bens e serviços econômicos destinados à satisfação direta da necessidade ou desejo, trata-se de consumo” Leite (2002).

Superado essa conceituação, é necessário passar ao estudo da descrição de ‘mercado’, tendo em vista ser através do mesmo que é possível caracterizar uma Relação de Consumo entre Fornecedor e Consumidor, razão na qual define-se mercado como sendo um lugar/espço estratégico que fica situado precisamente na fenda entre o produtor e o consumidor. Leite (2002).

Porém, Leite (2002), buscando por uma visão histórica, lembra que quando as pessoas consumiam o que produziam, o consumidor confundia-se com o produtor, razão na qual não existia mercado. Este surge quando a tarefa do consumo se separa da produção.

Dando prosseguimento para o estudo da expressão Relação de Consumo, é primordial entender a conceituação de relação. Esta se dá entre os homens por meio de sua convivência social, se entrelaçando ao conceito de relações sociais. Entretanto, em uma análise mais profunda, esclarece que as relações podem ocorrer sob a forma de cooperação ou de concorrência. Respectivamente, dois indivíduos combinam seus esforços para obter um resultado comum, e a outras quando um sujeito persegue os objetivos de outra pessoa.

Etimologicamente, diante os ensinamentos de Leite (2002), é uma palavra do século XVI, que provem do latim *relation, onis*, que significa ação de dar em retorno, ato de pagar um favor com outro favor, que deriva do verbo latino *referre*, que se trata de restituir, trazer de novo, reproduzir, repor, repetir.

Agora, após a exposição desses conceitos, é possível seguir com o significado de Relação de Consumo. esta nada mais é que uma cooperação, tendo em vista o cidadão que a integra com o bem ou serviço e o que em troca, oferece-lhe um pagamento para poder consumir. A partir disso, todas essas ações se encaixam formando um negócio com objetivos comuns entre ambos. E se dá a transferência do domínio do bem ou a execução dos serviços. Leite (2002).

Além do mais, o mesmo autor continua sua explicação citando que a relação de consumo pode transformar-se em uma concorrência, vejamos:

Pode, no entanto, a relação de consumo transformar-se numa relação de concorrência se o consumidor constatar, por exemplo, que o bem recebido está em desacordo com as expectativas do negócio realizado entre as partes e o fornecedor se recuse a reparar o problema. Eles passam assim a buscar objetivos distintos: um quer fazer o negócio, o outro quer mantê-lo. Leite (2002, p. 117)

Assim, é notório que para o doutrinador, a Relação de Consumo é uma relação jurídica que pode ser regulamentada pelo direito, a fim de tutelar os direitos e deveres dos consumidores e fornecedores, além da conceituação dos elementos dessa relação, os quais serão analisados no decorrer deste capítulo.

Pois bem, em uma perspectiva histórica, Nunes (2009) ensina que as relações de consumo foram caracterizadas, inicialmente, pelos negócios interpessoais, os quais o fornecedor estabelecia um contato direto com os consumidores, costumes do dia-a-dia comercial.

Porém, após a revolução industrial o cenário mudou, as produções passaram a ser em larga escala, além das crescentes e incalculáveis relações de consumo, que por consequência fizeram surgir algumas pequenas organizações direcionadas a diminuir os problemas entre consumidores e fornecedores FILOMENO (2000).

Assim, após a necessidade do surgimento de organizações que tratavam das relações de consumo, culminou o movimento consumerista que teve sua origem nas lutas dos grupos sociais contra as discriminações de raça, sexo, idade e profissões do final do século XIX ao início do XX.

No ano de 1981, há registros da formação da primeira organização, a chamada NEW YORK CONSUMERS LEAGUE, formada por uma pequena associação de advogados da cidade de Nova York, a qual tinha o objetivo de proporcionar melhores condições aos trabalhadores do comércio local.

Outro fato relevante a destacar, é que antes da Depressão de 1929, alguns grupos de defesa do consumidor já tinham se organizado na Inglaterra, Itália e França, além dos Estados Unidos, porém as preocupações estavam voltadas para a qualidade dos produtos oferecidos ao público, e não nas condições dos trabalhos em si no comércio.

Entre os anos de 1927 e 1933, alguns grupos passaram a estudar e perceberam a preocupação dos consumidores e a necessidade de valorizarem corretamente seu dinheiro. Já nos anos seguintes após a Segunda Guerra Mundial (1945-1947), o Canadá e a Europa começaram a compartilhar dos movimentos em defesa do consumidor. Na Dinamarca, Inglaterra, Alemanha, França, Bélgica e Áustria foram criadas organizações ativistas, como o Conselho do Consumidor.

No final da década de 50, mais organizações surgiram na Áustria e dessa vez também no Japão. Na década de 60, o movimento consumerista cresceu ainda mais nos Estados Unidos, principalmente após a elaboração de um relatório, elaborado pelo advogado Ralph Nader, na época assessor do Departamento de Trabalho Norte, tratando do assunto de segurança das rodovias, o qual identificou que a maior parte dos acidentes ocorriam devido à falta de segurança dos veículos vendidos ao público. Devido este fato, ações judiciais pleiteando direitos indenizatórios proliferaram no país.

Na Alemanha, também houve uma movimentação judiciária, sendo que, o episódio que ocasionou toda uma movimentação nos tribunais, foram os danos causados pela Thalidomida, um calmante para gestantes, que acarretou paralisia infantil em centenas de crianças (NUNES, 2009).

Quanto aos anos da década de 70, destaca-se o marco da criação da IOCU (International Organization of Consumer Union), que foi adotada pela Organização das Nações Unidas – ONU, com atuação em todos os continentes.

No Brasil, no mesmo período, foi criada a Associação de Defesa do Consumidor, na cidade de Porto Alegre, que editava a Revista do Consumidor, que foi tomando importância diante a sociedade. Na década de 80, surgiu o Instituto de Defesa do Consumidor- IDEC, nos estados do Rio de Janeiro e São Paulo.

2.2 CODIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O direito do consumidor, se enquadra no ramo do direito tanto público como o privado, o qual surgiu com a intenção de proteger o consumidor nas relações jurídicas com o fornecedor, ou seja, é um direito tutelar/protetor social (BESSA, 2008). No Brasil, este direito passou a adquirir um status de interesse relevante social após a promulgação da Constituição de 1988, enquanto na Europa, no mesmo período, o Mercado Comum Europeu, passava a elaborar as recomendações que visavam a harmonização e unificação das normas direcionadas a organizar as relações consumeristas.

Ainda sobre os acontecimentos no Brasil, é importante destacar que antes mesmo da promulgação da Constituição Federal de 1988, Flávio Flores da Cunha Bierrenbach - Presidente do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor- com o objetivo de divulgar o Anteprojeto do Código de Defesa do Consumidor, constituiu uma comissão, que adotou tal nome denominado ao pré-projeto pelos trabalhos da assembleia nacional constituinte.

Segundo Bessa (2008), cabe destacar que a necessidade de tal regulamentação surgiu da prática da sociedade, da filosofia social reivindicando os valores constitucionais de igualdade material no direito privado e legislado com um fim comum, sob a égide de princípios de valores igualitários de origem constitucional.

No ano de 1990, a promulgação do Código de Defesa do Consumidor - CDC- significou um marco considerável no ordenamento jurídico brasileiro, em especial no quesito das adoções de institutos reconhecidos por inovadores no direito nacional. Desse modo, o CDC acabou com as possíveis maneiras jurídicas de renúncias prévias dos direitos nele contido, tornando os direitos dos consumidores indisponíveis.

Então, restaram positivados, com fundamento constitucional, no estatuto, as regras de salvaguarda dos direitos da grande massa dos consumidores, além da previsão dos seus

deveres e dos direitos dos fornecedores, afastando o máximo possível as injustiças e arbitrariedades, concretizadas através de ações do poder público para efetivar essa proteção, esses direitos e deveres.

Desse modo, compreende-se que a proteção afirmativa dos consumidores é corolário do direito constitucional, previsto nos artigos 5º, incisos XXII e 170, inciso V da Constituição Federal, complementado pelo artigo 48 do ADCT.

O legislador constituinte originário, elevou o direito do consumidor ao plano dos direitos constitucionais fundamentais quando inseriu no Título II da Constituição Federal (Direitos e Garantias Fundamentais), a obrigação para o Estado de promover a defesa do consumidor. Essa inserção, para Efig (2010, p. 48), “harmoniza-se com a função do Estado de intervir nos casos de desigualdade e desequilíbrio social”.

Assim, como a Constituição Federal é a Lei Fundamental, pois nela estão contidas as disposições básicas a organização do Estado, bem como os direitos e garantias fundamentais, onde hierarquicamente se encontram em preeminência as demais normas jurídicas; nela se encontra todo o fundamento de validade das normas de proteção ao consumidor.

Admitindo esse patamar do respectivo diploma legal, Nunes (2009, p. 12), explica que se trata de uma “lei principiológica”, cujo exercício de interpretação de suas normas deve respeitar sua autonomia de permear todas as relações que contenham um consumidor e um fornecedor, mesmo que já reguladas por outro conjunto normativo.

Nesse mesmo sentido, entende Nelson Nery Junior:

O Código de Defesa do Consumidor, por outro lado, *é lei principiológica*. Não é analítica, mas sintética. Nem seria de boa técnica legislativa aprovar-se lei de relações de consumo que regulamentasse cada divisão do setor produtivo (automóveis, cosméticos, eletroeletrônicos, vestuário etc.). Optou-se por aprovar lei que tivesse preceitos gerais, que fixasse os princípios fundamentais das relações de consumo. É isso que significa ser uma lei principiológica. Todas as demais leis que se destinarem, de forma específica, a regular determinado setor das relações de consumo deverão submeter-se aos preceitos gerais da lei principiológica, que é o Código de Defesa do Consumidor.

Saliente-se que lei principiológica não se confunde com lei geral. E que a aplicação do CDC não poderá ser afastada das relações consumeristas, pois qualquer norma que trata sobre alguma relação de consumo deve respeitar os preceitos da Lei nº 8.078/90, seja ela geral ou específica, para sempre valer o princípio constitucional da isonomia, visto a posição vulnerável do consumidor em face do fornecedor.

O código trouxe, portanto, um reconhecimento de um novo sujeito de direitos, os consumidores individuais e coletivos, e em compromisso com o Estado para sua tutela, conferindo-lhes a titularidade de direitos constitucionais fundamentais (artigo 5º, XXXII, da CF), assim como a legislação codificada especial (artigo 48 do ADCT), e ainda, elevação da defesa do consumidor a princípio da Ordem Econômica (artigo 170, V, da CF).

Um outro fato importante, foi a previsão da elaboração de um Código de Defesa do Consumidor em 120 dias, a contar da promulgação da Carta Magna, em obediência ao artigo 48 do ADCT, o que ocorreu somente dois anos depois, com a promulgação da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispôs sobre a proteção do consumidor e outras providências.

Em síntese, o direito do consumidor são normas que devem cumprir uma tríplice determinação constitucional, a de promover a defesa dos consumidores (art. 5º, XXXII), de assegurar a tutela do consumidor como princípio geral da atividade econômica (art. 170, V), e a sistematização dessa proteção especial aos consumidores através da codificação (art. 48 do ADCT).

É importante mencionar também, que o artigo 129, inciso III da CF/88, determina como uma das funções institucionais do Ministério Público, a de promover a ação civil pública para a proteção de interesses difusos e coletivo, a qual vem disciplinada no artigo 81 do CDC, que veicula o tratamento da tutela jurisdicional coletiva dos direitos e interesses do consumidor.

2.2.1 Conceito de Consumidor

Segundo a definição contida no CDC, consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final, o que de certa forma afasta toda e qualquer exclusão de classe econômica e social. Para ser configurado ao status de consumidor, bastara ser o destinatário final do bem ou serviço de uma relação jurídica com um fornecedor, não importando se este for pessoa física ou jurídica (SILVA, 2002).

Assim, entende-se que o consumidor é o que participa da relação de consumo, que através de um desejo de suprir uma necessidade particular, e junto com a sua hipossuficiência e vulnerabilidade, se torna um dos polos da relação consumerista (BESSA, 2008).

Para Filomeno (2000, p. 43), um dos autores do anteprojeto da legislação consumerista, o conceito de consumidor adotado pelo CDC e apenas de caráter econômico, segundo citação:

O conceito de consumidor adotado pelo código foi exclusivamente de caráter econômico, ou seja, levando-se em consideração tão somente o personagem que no mercado de consumo adquire bens ou então contrata a prestação de serviços, como destinatário final, pressupondo-se que assim age com vistas ao atendimento de uma necessidade própria e não para o desenvolvimento de uma outra atividade negocial.

Há também a previsão do consumidor no sentido coletivo, conforme o parágrafo único de artigo 2º do CDC, o qual informa que “equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”, como também o consumidor por equiparação, previsto no artigo. 18 do CDC. No art. 29, em sentido amplo, o código equipara aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas as práticas nele previstas.

Como exposto, o consumidor pode ser pessoa física ou jurídica, entretanto é necessário ser hipossuficiente, por isso, em cada caso concreto há a necessidade de se analisar a relação consumerista, que a pessoa jurídica fizer parte, para então ser verificado se houve aquisição de bens consumo e não de bens de capital. Ressalta-se que hipossuficiência e vulnerabilidade não se confundem. Assim, caso aconteça entre a pessoa jurídica e o fornecedor uma disparidade que a prejudique, esta deverá ser considerada a parte vulnerável.

Sobre o referido tema da vulnerabilidade, o Superior Tribunal de Justiça já entendeu que:

A relação jurídica qualificada por ser de ‘consumo’ não se caracteriza pela presença de uma pessoa física ou jurídica em seus pólos, mas pela presença de uma parte vulnerável de um lado e de um fornecedor do outro. Mesmo nas relações de pessoas jurídicas, se da análise da hipótese concreta decorrer inegável vulnerabilidade entre pessoa -jurídica consumidora e a fornecedora, deve –se aplicar o CDC na busca do equilíbrio entre as partes. Ao consagrar o critério finalista para interpretação do conceito de consumidor, a jurisprudência do STJ também reconhece a necessidade de, em situações específicas, abrandar o rigor do critério subjetivo do conceito de consumidor, para admitir a aplicabilidade do CDC nas relações entre fornecedores e consumidores – empresários em que fique evidenciada a relação de consumo. Recurso Especial não conhecido.

O consumidor, como sujeito passivo da relação consumerista, não é apenas o adquirente como também o usuário do produto ou serviço, o que não é um pressuposto para a caracterização a existência de um vínculo contratual com o fornecedor (SILVA, 2002). Por consequência, o consumidor por equiparação, ou em mais acordo com a legislação, a coletividade de pessoas que tenham se envolvido nas relações jurídicas de consumo, mesmo

não sendo estas destinatárias finais de um produto ou serviço, conforme o entendimento de Filomeno (2000).

Além do mais, se equiparam aos consumidores, segundo o art. 17 do já citado código, todas as vítimas do evento para efeitos de responsabilidades pelo fato do produto e do serviço, assim como com o art. 29 do CDC prevê, todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas abusivas.

No que diz respeito aos depositantes em cadernetas de poupança e os investidores em mercado de valores imobiliários, a doutrina entende que não são consumidores, da mesma maneira que os condôminos diante da relação com o condomínio, os locatários em referência aos locadores, entretanto quando o assunto trata da caderneta de poupança, o Superior Tribunal de Justiça entende que se configura uma relação jurídica de consumo, conforme jurisprudências abaixo:

ACÇÃO CIVIL PÚBLICA. Caderneta de poupança. Relação de consumo. Código de Defesa do Consumidor. Legitimidade do IDEC. Cabimento da ação. Correção monetária. Janeiro/89. Eficácia erga omnes. Limite. - A relação que se estabelece entre o depositante das cadernetas de poupança e o banco é de consumo, e a ela se aplica o CDC. - Cabe ação civil pública para a defesa do direito individual homogêneo. - O IDEC tem legitimidade para promover a ação. - A eficácia erga omnes circunscreve-se aos limites da jurisdição do tribunal competente para julgar o recurso ordinário. - A correção monetária do saldo de poupança em janeiro/89 deve ser calculada pelo índice de 42,72%. - Recurso conhecido em parte e parcialmente provido. (STJ - REsp: 253589 SP 2000/0030690-8, Relator: Ministro RUY ROSADO DE AGUIAR, Data de Julgamento: 16/08/2001, T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJ 18.03.2002 p. 255)

Na jurisprudência o STJ é claro e enfático ao citar que a relação de consumo que se estabelece entre o depositante das cadernetas de poupança e o banco é de consumo, podendo ser aplicado o CDC. Tal posicionamento acarreta outras consequências no mundo jurídico, como demonstrado na seguinte jurisprudência, também do Superior Tribunal de Justiça:

Superior Tribunal de Justiça

RELATOR : O EXMO. SR MINISTRO CESAR ASFOR ROCHARE
CORRENTES : ASSOCIAÇÃO PARANAENSE DE DEFESA DO CONSUMIDOR - APADECO E OUTROS RECORRIDO : BANCO BAMERINDUS DO BRASIL S/A ADVOGADOS : DRS. GISELE PASSOS TEDESCHI E OUTRO : DRS. ANA MARIA GOFFI FLAQUER SCARTEZZINI E OUTROS

EMENTA: RECURSO ESPECIAL. PROCESSUAL CIVIL E DIREITO DO CONSUMIDOR. CONTRATO DE CADERNETA DE POUPANÇA. DEFESADOS INTERESSES OU DIREITOS INDIVIDUAIS HOMOGÊNEOS. DISPENSA DE PRÉ-CONSTITUIÇÃO PELO MENOS HÁ UM ANO. IMPOSSIBILIDADE

DA AÇÃO COLETIVA SUPERADA. LITISCONSÓRCIO ATIVO. ADMISSÃO.

- O Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/1990) é aplicável aos contratos firmados entre as instituições financeiras e seus clientes referentes à caderneta de poupança. - Presente o interesse social pela dimensão do dano e sendo relevante o bem jurídico a ser protegido, como na hipótese, pode o juiz dispensar o requisito da pré-constituição superior a um ano, da associação autora da ação, de que trata o inciso III do parágrafo único do art. 82 do Código de Defesa do Consumidor, que cuida da defesa coletiva dos interesses ou direitos individuais homogêneos.

- A inclusão de litisconsortes, na ação civil pública, segue as regras do Código de Processo Civil, sendo admitida, de regra, apenas em momento anterior à citação da ré. Na presente hipótese, contudo, constou expressamente da petição inicial o pedido de publicação do edital para a convocação dos interessados, o que somente se deu após a citação, por inércia do magistrado de primeiro grau. Não se pretendeu alterar o pedido ou a causa de pedir, sendo aberta vista à parte contrária, que teve a oportunidade de se manifestar sobre a petição e os documentos a ela acostados, de forma que não houve qualquer prejuízo para o exercício de sua ampla defesa, sendo-lhe assegurado o contraditório. Destarte, admissível, ante às peculiaridades do caso e apenas excepcionalmente, o litisconsórcio ativo após a citação. - Recurso especial conhecido e provido. (RECURSO ESPECIAL : EDcl no REsp 106888 PR 1996/0056344-6. Rel. Ministrao. CESAR ASFOR ROCHA, Julgado em 25/09/2002).

A presente decisão, corrobora e mantém o entendimento do Tribunal em aplicar aos contratos firmados entre as instituições financeiras e seus clientes da caderneta de poupança a Lei nº 8.078/1990, ou seja o Código de Defesa do Consumidor; e apresenta uma inovação no quesito da possibilidade do juiz poder dispensar o requisito da pré-constituição superior a um ano, da associação autora da ação, de que trata o art. III do parágrafo único do art. 82 do Código, o qual cuida da defesa coletiva e dos interesses ou direitos individuais homogêneos, caso exista o interesse social pela dimensão do dano e relevância do bem jurídico protegido.

2.2.2 Conceito Jurídico do Consumidor

Nos textos jurídicos é comum encontrar conceitos e definições confusas acerca da figura do consumidor. Logo no início, quando o tema começou a ser tratado, não existia uma adequação nos textos das leis sobre o que era de fato o consumidor, tinha apenas diversos conceitos que eram usualmente presentes na sociedade comercial, como os termos clientes, usuários, compradores, fregueses, entre outros.

Segundo Fourgoux (1987, *apud* AMARAL, 2010, p. 97), há um conhecimento dos dicionários jurídicos do comprador, do locatário, do segurado, exceto da figura do consumidor. No Brasil, até antes do surgimento do Código de Defesa do Consumidor, existia

uma preocupação sobre essa categoria social, dos consumidores, que necessitavam de um tratamento especial, ou melhor, dotado de proteções específicas devido sua condição vulnerável.

Assim o CDC logo no seu segundo artigo trouxe a conceituação jurídica de consumidor:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Desse modo, verifica-se que para ser configurado consumidor basta qualquer pessoa física ou jurídica adquirir ou utilizar um produto ou serviço como destinatário final, adquirindo-o ou usando-o para si ou para a família, ou seja, que o intuito diferencie de comercializar o produto ou serviço que adquiriu, pois assim deixaria de ser consumidor para passar a ser fornecedor. Este, tem sua conceituação legal prevista no art. 3º da legislação específica já citada, a qual dispõe:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Há também, no artigo 51, a previsão de um cuidado específico, quando a relação jurídica ocorre entre fornecedor e consumidor-pessoa jurídica. Especificamente a legislação vê como nula as cláusulas contratuais que impossibilitem, exonerem ou atenuem a responsabilidade do fornecedor por vícios nos produtos ou serviços ou impliquem renúncia ou disposição de direitos. Além do mais, prevê a limitação da indenização nas relações de consumo entre fornecedor e consumidor-pessoa jurídica, em situações justificáveis.

Segundo Benjamin, Marques e Bessa (2013, p. 92):

O consumidor é uma definição também ampla em seu alcance material. No CDC, o consumidor não é uma definição meramente contratual (o adquirente), mas visa também proteger vítimas dos atos ilícitos pré contratuais, como a publicidade enganosa, e das práticas comerciais abusivas, sejam ou não compradoras, sejam ou não destinatárias finais.

Como já citado, o CDC também definiu os consumidores por equiparação no seu artigo 17, com a seguinte redação: “Para os efeitos desta Seção, equiparam-se aos

consumidores todas as vítimas do evento”, ou melhor explicando, todas as vítimas de qualquer dano, inclusive o moral, podem alegar a responsabilidade subjetiva do fornecedor.

Há a equiparação no artigo 29, que em sua redação discorre que “para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas, determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas”. Ou seja, todas as pessoas expostas a publicidades, ofertas, práticas comerciais abusivas e as vítimas de acidentes ao consumir os serviços ou produtos.

Tais conceitos ficam claros na Jurisprudência do Tribunal de Justiça do Paraná, como observado a seguir, as controvérsias doutrinárias acerca do tema são exauridas a partir do momento da análise de cada caso em específico, sendo que os conceitos sobre a proteção, a vulnerabilidade e hipossuficiência estão presentes em todas as correntes doutrinárias:

EMENTA: AGRAVO DE INSTRUMENTO. APLICAÇÃO DO CÓDIGO DO CONSUMIDOR E RECONHECIMENTO DA INCOMPETÊNCIA DO JUÍZO. POSSIBILIDADE. CONTRATO DE FINANCIAMENTO PARA AQUISIÇÃO DE UM BEM PARA VIABILIZAR O TRANSPORTE DE CARGAS. AGRAVANTE QUE FIGURA NA CONDIÇÃO DE DESTINATÁRIO FINAL FÁTICO, ENTENDIDO COMO AQUELE QUE RETIRA O BEM DO CICLO ECONÔMICO, CONSUMINDO-O OU UTILIZANDO-O DE FORMA A DEPRECIAR, INVARIAVELMENTE, O SEU VALOR COMO MEIO DE TROCA, AINDA QUE TENHA COMPRADO O BEM PARA UTILIZÁ-LO NO SEU RAMO DE ATIVIDADE. COMPETÊNCIA ABSOLUTA. DECLARAÇÃO DE OFÍCIO. ENTENDIMENTO PACIFICADO. REMESSA DOS AUTOS AO FORO DE DOMICÍLIO DO CONSUMIDOR. RECURSO PROVIDO. [...]A fim de solucionar esse impasse doutrinário, **o artigo 29 do Código de Defesa do Consumidor, cláusula geral, permitiu que a jurisprudência concebesse a figura do "consumidor-equiparado", flexibilizando, assim, o rigor do critério subjetivo do conceito de consumidor e admitindo a aplicabilidade do CDC nas relações entre fornecedores e consumidores-empresários em que fique evidenciada no caso concreto a relação de consumo. Exigem-se, para tanto, a vulnerabilidade técnica, jurídica ou econômica do contratante.** [...] Cláudia Lima Marques, em sua obra "Contrato no Código de Defesa do Consumidor - O novo regime das relações contratuais", ensina: "Em resumo e concluindo, concordamos com a interpretação finalista das normas do CDC. **A regra do art. 2º deve ser interpretada de acordo com o sistema de tutela especial do Código e conforme a finalidade da norma, a qual vem determinada de maneira clara pelo art. 4º do CDC.** Só uma interpretação teleológica da norma do art. 2º permitirá definir quem são os consumidores no sistema do CDC. Mas além dos consumidores *strictu sensu*, conhece o CDC os consumidores-equiparados, os quais por determinação legal merecem a proteção especial de suas regras.

(TJ-PR - AI: 13493473 PR 1349347-3 (Acórdão), Relator: Carlos Mansur Arida, Data de Julgamento: 12/05/2015, 5ª Câmara Cível, Data de Publicação: DJ: 1587 18/06/2015)

Portanto, observa-se que na doutrina havia o dilema sobre considerar ou não a pessoa jurídica um consumidor, pois esta não utiliza o produto como destinatário final, entretanto, após a promulgação da legislação consumerista esse nexo entre consumidor e pessoa jurídica cessou, pois, a observância do *caput* do artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor, a pessoa jurídica reúne as mesmas condições para ser qualificada consumidora destinatária final de produtos e serviços.

2.3 PRINCÍPIOS QUE NORTEIAM O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Além dos que estão diretamente baseados no texto constitucional, como o princípio previsto no artigo 5º e no 170 da CF/88, há o conjunto de normas e princípios que regem esse direito, os quais tem previsão explícita nos artigos 1º ao 7º da Lei nº 8.078/90, porém entre os artigos 1º ao 3º são mencionados os conceitos e disposições gerais do consumidor, já os princípios gerais estão concentrados nos artigos 4º e 7º da lei, e estabelecem os objetivos a serem alcançados para a efetivação da proteção ao consumidor. Ademais, a doutrina ainda reconhece os princípios implícitos, como o da boa-fé objetiva e a função social dos contratos. Entretanto, em decorrência a extensão do assunto e no intuito de simplificar esta pesquisa, optou-se por discorrer somente por cinco princípios específicos essenciais para a compreensão lógica da relação consumerista.

2.3.1 Princípio da Dignidade da Pessoa Humana

O sistema de defesa do consumidor é caracterizado por ser multidisciplinar, pois visa garantir a dignidade nas relações de consumo, englobando normas e princípios de diferentes ramos jurídicos como no caso do Princípio da Dignidade da Pessoas Humana, que embora seja um dos alicerces de todo o ordenamento jurídico brasileiro, está originalmente previsto no Direito Constitucional.

Trata de uma garantia fundamental que percorre todo o ordenamento jurídico brasileiro e ilumina todos os demais princípios e normas que devem o respeitar. No Código de Defesa do Consumidor, esse princípio está relacionado diretamente à Constituição Federal de 1988 (SOARES, 2001).

Essa ligação se dá, devido ao significativo crescimento da sociedade contemporânea, o que por consequência aumenta cada vez mais o consumo de bens e serviços, fato este em que

é imprescindível a prevenção contra os abusos e falta de respeito aos consumidores. Além do mais, vale a ressalva que tal princípio é intangível na legislação específica.

Quando o legislador estabeleceu no artigo 4º do CDC os objetivos da Política Nacional das Relações de Consumo, além de outros temas, trataram de forma expressa da dignidade dos consumidores. A doutrinadora Claudia Lima Marques (2017, p. 32) o destaca o referido dispositivo como uma “norma-objetivo”, além de considerar uma verdadeira “norma guia de interpretação de todo o Código”.

A dignidade é um valor supremo da ordem jurídica, o que impede que o ser humano seja tido como coisa e seja a ele dado um preço. Nesse sentido Immanuel Kant (2014, p.436) explica que “nossas faculdades intelectuais não possui apenas um simples valor relativo, ou seja, um preço, mas sim um valor intrínseco, uma dignidade”. Ela está acima de qualquer preço, sendo impossível sua avaliação financeira, nem tão pouco pode ser confrontada ou lesada. Para outros objetos/coisas é possível substituir um por outro no mesmo preço, entretanto, a dignidade não admite equivalente, pois está acima de qualquer preço.

2.3.2 Princípio da Transparência

Conhecido também por princípio da confiança, tem respaldo legal no art. 4º, caput e art. 6º, III do Código de Defesa do Consumidor, o qual se expressa na obrigação do fornecedor de dar a oportunidade ao consumidor de conhecer os produtos e serviços que estão sendo oferecidos. É também um dever, e está presente em todo o código, que busca sempre assegurá-la (NETO, 1999).

Nunes (2009), defende que é um princípio que em sua essência é democrático, porque reconhece o exercício do poder não apenas no plano político, mas também no econômico, com o objetivo de regulamentar o poder econômico.

Segundo Silva (2009), a transparência é um proceder não ardiloso, que não fica escondido atrás do óbvio/aparente, de propósitos poucos louváveis. O doutrinador continua defendendo que a legislação que prestigia a boa-fé, exige a transparência dos atores da relação de consumo, determinando as partes a obrigação da lealdade recíproca, que deve ser concretizada antes, durante e depois o ato jurídico consumerista.

Quando aos desdobramentos, no âmbito jurídico, a transparência se desdobra no dever de esclarecer/informar e ser informado, sendo a relação estabelecida para quem oferece o produto ou serviço e com o consumidor vulnerável, respectivamente. A informação possibilita

uma aproximação contratual mais honesta e sincera e com risco menor de danos entre as partes da relação consumerista.

Assim, complementando a previsão inicial deste princípio no código, ele se estende nos artigos 30, 35 e 84. Que contêm regras específicas para tratar da transparência da publicidade, e prevê o cabimento forçado do meio da oferta por meio de tutela específica. Ou seja, pune aos que não usam a transparência da forma correta, seja no momento do cumprimento da relação consumerista ou dos meios usados para celebra-la.

2.3.3 Princípio da Boa Fé

O princípio da boa-fé, foi incorporado na lei do consumidor, e definido como uma regra de conduta, ou seja, é o dever das partes de agir conforme os parâmetros da honestidade e lealdade, com o intuito de estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo (MARTINS, 2002).

Isto posto, destaca-se que a CF/88 serve além de tudo, de uma fonte inspiradora pois em seu art. 3º, I, há a previsão do objetivo fundamental da República da construção de uma sociedade livre, justa e solidária (SILVA, 2002).

Tem previsão legal no art. 4º, inciso III do CDC, e é um dos princípios basilares da Política Nacional das Relações de Consumo, o qual busca a harmonização, entre os participantes, dos seus interesses, tudo em compatibilidade com a proteção ao consumidor e a necessidade do desenvolvimento econômico e tecnológico.

Ela representa uma evolução no quesito da conceituação que saltou do plano psicológico (a boa-fé subjetiva) para o plano concreto (a boa-fé objetiva). E é esta última que gera os deveres de condutas inerentes a qualquer negócio, dispensando a previsão no respectivo instrumento, são estes: o dever de ter cuidado, de informar, o de respeitar, o de ser leal, ser probo, o dever de ser transparente, ser honesto e razoável.

Cabe ainda destacar suas três funções básicas: a primeira trata de servir de novos deveres especiais de conduta no vínculo contratual, que é a função criadora; a segunda, é a função limitadora, pois deve-se construir uma causa limitadora do exercício para evitar abusos; e a terceira, é a função interpretativa, que serve para ser utilizada na concretização e interpretação dos contratos.

Assim, é possível entender que a boa-fé é desdobrada na cooperação e respeito, em uma conduta leal e percorre todas as relações sociais e consequentemente o consumo. Ela é responsável pelo equilíbrio negocial.

2.3.4 Princípio da Vulnerabilidade

Superadas todas as discussões históricas e sociais quanto a vulnerabilidade do consumidor, tornou-se uníssono em toda a legislação consumerista a condição vulnerável do consumidor. Portanto, para existir essa condição, é necessário ter presente dois aspectos, o primeiro de ordem técnica e o outro de cunho econômico. Assim, aquele está agarrado aos meios de produção, e o último a maior capacidade econômica, que em regra, o fornecedor detém em relação ao consumidor.

O consumidor colocado como uma figura frágil, fundamenta o sistema de consumo, motivo da edição do Código de Defesa do Consumidor, o qual objetiva manter o equilíbrio da relação que por sua natureza é desigual entre o consumidor e o fornecedor.

A vulnerabilidade apresenta um fundamento material que presume existir no lado mais fraco dessa relação oriunda do direito material exposto a dano ou riscos, e como critério instrumental, a hipossuficiência. Porém, na esfera jurídica, caberá ao juiz analisar a capacidade de realização de prova necessária à defesa dos direitos, é a partir dessa perspectiva que surge o instituto da inversão do ônus da prova do Direito do Consumidor.

Quanto a vulnerabilidade fática, se caracteriza pela influência constrangedora e coercitiva, mesmo que proveniente de mera circunstância incomum ao fornecedor, para forçá-lo a adquirir um produto ou serviço específico.

2.3.5 Princípio da Equidade

Trata de um princípio que sua função é promover o equilíbrio da relação comercial, o qual dispõe não apenas das atribuições, como também das funções de partes envolvidas no processo de fornecimento e consumo.

A equidade, prevista pela legislação constitucional e ratificada na Lei nº 8.078/90 é de conteúdo material, ou também conhecida por substancial, real e concreta. Promove o bem-estar a todos, e não se restringe a garantir apenas a alguns. Ela facilita a edificação de uma coletividade justa e livre, visto que deslegitima a opressão do mais vulnerável pelo mais forte.

A igualdade acima de tudo, diminui a pobreza e a marginalização, reduz as desigualdades econômicas e sociais e trata os desiguais de forma desigual na medida de suas desigualdades, exatamente como prevê a Constituição Federal.

É amplamente valorizada devido a necessidade do equilíbrio material entre as prestações, junto a extensa utilização de cláusulas abertas e conceitos jurídicos indeterminados, portanto qualquer cláusula que chegue a contrariar a equidade será considerada nula. Ela reforça a necessidade de manter no equilíbrio contratual. Sua previsão expressa no código está nos artigos 7º e 51, inciso IV e § 1º, incisos I e II, do CDC.

3 VENDA CASADA E SUAS NOTAS INFORTIVAS

Neste capítulo far-se-á uma abordagem sobre a venda casa, apresentando seu significado, seus conceitos e outros aspectos.

Condicionar a compra de um item à aquisição de outro produto ou serviço é o que caracteriza a venda casada.

Essa prática é abusiva e proibida, no entanto, ela ainda é muito frequente em diversos tipos de serviços. Assim a legislação específica no seu artigo 39, I, do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:
I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos.

Essa situação inibe a liberdade de escolha dos consumidores. Por isso, a venda casada é considerada um crime contra a ordem econômica e contra as relações de consumo.

O fornecedor não poderá praticar a chamada "venda casada", ou seja, não poderá obrigar o consumidor a adquirir determinado produto (ou serviço) para que possa comprar ou contratar aquilo que deseja. Também, não poderá impor limites de quantidades na venda, exceto se houver justa causa.

3.1 SIGNIFICAÇÃO DE VENDA CASADA

Para analisar o significado da expressão venda casada, deve-se iniciar pelos conceitos separados de cada palavra. Venda é o ato ou efeito de vender. Pois bem, para a formação do conceito da expressão, o foco irá para o verbo vender, tido como o ato de alienar ou ceder por certo preço ou trocar por dinheiro.

Quanto ao vocábulo, “casada”, que é o particípio de casar, tem o significado de união, de combinado. Portanto, nada impede que seja definido como uma troca ligada a um determinado produto. No CDC, a expressão assume um conceito semelhante.

É uma prática abusiva, no sentido *lato sensu* é a desconformidade com os critérios do mercado de boa conduta das partes. É impossível construir um rol taxativo de quais praticas são consideradas abusivas, tendo em vista que se leva em consideração costumes e conceitos éticos e morais de cada local que é realizado. Mas segundo Bessa (2008), no sentido de

atividade, pode ser tomada como gênero do qual as cláusulas e a publicidade abusivas são espécies. Não é um conceito absoluto, razão esta que justifica a facilidade tanto do legislador quanto dos juízes de lidar com o conceito de enganabilidade ao invés de abusividade.

As práticas abusivas são consideradas como, condições de negociação irregulares nas relações consumeristas, que ferem as bases da ordem jurídica, a boa-fé, a ordem pública e os bons costumes.

Tal expressão foi amplamente adotada, tanto que uma de suas fontes de conceituação é a Resolução do Conselho da Comunidade Econômica Europeia- (CEE), da década de 80, uma política de proteção e informação dos consumidores, que abarcou os direitos abusivos comissivos e omissivos (NETO, 1999).

É importante frisar que prática abusiva é distinta de concorrência desleal, pois apesar de funcionarem em um plano horizontal (de fornecedor a fornecedor), não deixam de ser um reflexo indireto na proteção do consumidor. Só que no CDC prática abusiva é apenas a atitude que de modo direto e no sentido vertical da relação de consumo (fornecedor para consumidor), atinge o bem-estar do consumidor (BESSA, 2009).

Nem sempre as práticas abusivas são atividades enganosas. Há vezes que não ferem o requisito da veracidade, apenas se mostram com preenchidos de imoralidade econômica e opressão. Em outros casos, são responsáveis por serem a causa de danos substanciais contra o consumidor. Essas práticas se manifestam por uma sequência de atividades pré e pós contratuais e também contratuais, as quais o consumidor não tem defendido, ou muitas vezes não tem habilidade ou incentivo para exercê-las (BESSA, 2008).

No CDC, duas espécies de condicionamento no fornecimento de produtos e serviços são proibidas expressamente, entre elas a de negar a fornecer o produto ou serviço, exceto diante da concordância do consumidor a adquirir também outro produto ou serviço, é o instituto da venda casada. Porém, essa figura não está limitada a compra e venda, se valendo de outros tipos de negócios jurídicos, pois o texto cita “fornecimento”, expressão mais ampla (BESSA, 2008).

A segunda espécie, é a condição quantitativa, que diz respeito ao mesmo produto ou serviço do objeto do fornecimento, porém o Código não estabelece uma proibição, pois o limite quantitativo é admissível desde que exista uma justa causa para essa imposição, a exemplo de quando o fornecedor tem um estoque limitado. Entretanto, a prova da excludente compete ao fornecedor. Nesse sentido entende o Superior Tribunal de Justiça:

CONSUMIDOR. PAGAMENTO A PRAZO VINCULADO À AQUISIÇÃO DE OUTRO PRODUTO. "VENDA CASADA". PRÁTICA ABUSIVA CONFIGURADA.

1. O Tribunal a quo manteve a concessão de segurança para anular auto de infração consubstanciado no art. 39, I, do CDC, ao fundamento de que a impetrante apenas vinculou o pagamento a prazo da gasolina por ela comercializada à aquisição de refrigerantes, o que não ocorreria se tivesse sido paga à vista. 2. O art. 39, I, do CDC, inclui no rol das práticas abusivas a popularmente denominada "venda casada", ao estabelecer que é vedado ao fornecedor "condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos". 3. Na primeira situação descrita nesse dispositivo, a ilegalidade se configura pela vinculação de produtos e serviços de natureza distinta e usualmente comercializados em separado, tal como ocorrido na hipótese dos autos. 4. A dilação de prazo para pagamento, embora seja uma liberalidade do fornecedor – assim como o é a própria colocação no comércio de determinado produto ou serviço –, não o exime de observar normas legais que visam a coibir abusos que vieram a reboque da massificação dos contratos na sociedade de consumo e da vulnerabilidade do consumidor. 5. Tais normas de controle e saneamento do mercado, ao contrário de restringirem o princípio da liberdade contratual, o aperfeiçoam, tendo em vista que buscam assegurar a vontade real daquele que é estimulado a contratar.

6. Apenas na segunda hipótese do art. 39, I, do CDC, referente aos limites quantitativos, está ressalvada a possibilidade de exclusão da prática abusiva por justa causa, não se admitindo justificativa, portanto, para a imposição de produtos ou serviços que não os precisamente almejados pelo consumidor.

7. Recurso Especial provido.(STJ, REsp 384284 RS 2001/0155359-5, Segunda Turma, Rel. Min. Herman Benjamin, 20/08/2009. DJe 15/12/2009)

Sendo que a justa causa só poderá ter aplicação quando for expressamente determinado os limites quantitativos por números inferiores a quantidade desejada pelo consumidor. Melhor esclarecendo, o fornecedor está proibido de obrigar o consumidor a adquirir quantidade acima de seus desejos e necessidades. Portanto, se o consumidor desejar adquirir apenas uma lata de leite, é ilícito o fornecedor condicionar a venda à aquisição de outras duas unidades.

Também é aplicável aos produtos em promoção, com desconto e aos brindes. Sempre há o direito de se recusar a aquisição quantitativa casada, desde que se pague o preço normal do produto ou serviço, ou seja, sem o desconto.

A venda casada, em suma, em uma prática abusiva, onde o fornecedor condiciona a venda de um produto ou serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, ou seja, o consumidor só terá o direito de adquirir o que escolheu se aceitar a compra de outro produto. Essa conduta beneficia o fornecedor, pois vincula o consumidor a ele, resultando em um enriquecimento sem causa, tendo em vista que comprar um serviço que não se quer, ou não se usará, só causa enriquecimento sem causa aquele.

É no Código Civil que existe o maior número de institutos que proíbem o enriquecimento sem justa causa, porém do CDC há expressamente a vedação a qualquer forma de abuso que possa ser sofrida pelo consumidor, que por interpretação pode ser tratado como causas de enriquecimento sem causa do fornecedor (CERVEIRA, 2002).

Portando, conclui-se que venda casada é a designação dada para conceituar a imposição da aquisição de determinado produto ou serviço, como condição para se adquirir outro. Assim, é notório que esse problema já era percebido e essa lesão consequente das condutas dos fornecedores era latente ao redor das relações de consumeristas.

3.2 PREVISÃO CONSTITUCIONAL

No sistema jurídico brasileiro, o qual é todo orientado pela Constituição Federal de 1988, é um sistema hierarquicamente organizado, que quando se trata de normas constitucionais que diz respeito ao direito do consumidor é possível verificar uma variedade significativa, algumas explícitas, outras implícitas. Não obstante é cabível relacionar a figura do consumidor com a do cidadão, uma vez que os princípios e normas constitucionais de proteção se estendem a pessoa física.

Mas, o objetivo de fato é sobre a proteção aos direitos do consumidor, tendo em vista haver três citações explícitas acerca deste na CF/88. Uma no art. 5º, no capítulo dos direitos e garantias fundamentais, cujo inciso XXXII, dispõe: “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”.

A outra previsão é quando a CF/88 trata da ordem econômica, presente na legislação brasileira desde a Constituição Federal de 1937, e previsto na atual nos artigos 170 até o 173, onde buscam a tutela da livre iniciativa e da livre concorrência.

Um dos princípios gerais da atividade econômica é a defesa do consumidor, conforme o art. 170, inciso V, da citada constituição. Entendimento ratificado pela jurisprudência que recentemente adotou a intervenção do Estado na Ordem Econômica, fundada na livre iniciativa, porém sempre devendo ser observado os princípios do direito do consumidor, objeto da tutela constitucional fundamental (NUNES, 2009).

Na legislação há outros princípios basilares, além dos explícitos, que devem ser respeitados não só nas relações de consumo, mas por todas as áreas e normas. A exemplo, se tem a dignidade da pessoa humana que é fundamento da República, trazida pelo art. 1º, inciso III da CF/88, norma que perpassa toda e qualquer norma jurídica, a qual lhe dá conteúdo.

Assim, os direitos dos consumidores são considerados direitos fundamentais, com previsão na CF/88. A proteção deles está sujeita a outro diploma legal, que é a Lei nº 8.078/1990, ou mais conhecido como o Código de Defesa do Consumidor, que é preocupado com o consumidor/cidadão.

A venda casada é uma prática, em princípio, vedada pelas leis brasileiras, em especial pela Lei nº 8.137/1990, que define os crimes contra a ordem tributária, econômica e contra as relações de consumo. É prejudicial ao consumidor e ao direito concorrencial.

3.3 VENDA CASADA NO AMBITO INTERNACIONAL

A venda casada também ocorre em outros países, no direito Norte Americano, a venda casada nada mais trata que uma condição imposta pelo fornecedor ao comprador para este obter um produto desejado, é o chamado produto vinculante (GLORIA, 2003).

É necessário haver a concordância do consumidor para poder levar o produto adicional, ou seja, o produto vinculado, que por sua vez, poderá ou não estar sendo desejado.

Sobre o referido assunto, a Suprema Corte Americana se pronunciou acerca a venda casada com a conceituação de que existe nesta prática a finalidade de um acordo em que o vendedor concorda com a supressão do produto ao comprador, desde que sob a condição daquele passar a comprar um outro produto, isto é, o vinculado. Ou pelo menos pela promessa do comprador de que não vai comprar este produto vinculado a qualquer outro vendedor. Existindo a concordância do comprador a esses requisitos, acarretará na restrição da concorrência, a que é baseada em valores reais do produto vinculado. Pois, de fato, a existência de acordos que vinculem as vendas apenas tem a finalidade de barrar a concorrência do mercado.

Salienta-se que estudiosos da América do Norte, identificam a venda casa diferentemente de como ocorre no Brasil, lá por um lado é vista como uma prática restritiva a concorrência que tira do comprador a liberdade para escolher. Por outro lado, os que são adeptos a análise econômica, enfatizam a racionalidade do vendedor e a vinculam com a regra da razão – *rule of reason*- devido considerarem ser presumido que as vendas em mercados concorrentes são pautadas na eficiência.

Recentemente houve um caso que chamou a atenção de todo o mundo de venda casada, foi o que aconteceu com a Microsoft. Pois esta usa de seu poder em ter quase o monopólio, alcançado pelo Windows 95, para conquistar mais poder de mercado junto aos

BROWSES de acesso a Internet ao incluir na compra do sistema operacional o seu Browser, tentando assim superar os seus concorrentes. Destaca-se ainda a informação de que o Departamento de Justiça norte americano desde 1995 vem de olho na empresa (GLORIA 2003).

Seguindo a comparação, agora com o Direito Europeu, que é a base do direito comunitário concorrencial, e que permanece no capítulo I da parte III do Tratado de Roma, as disposições legais constantes nos artigos 85º e 86º são fundamentais para o direito antitruste e comunitário, que foi citado pelo Tratado de Amsterdã, nos seus artigos 81º e 82º, a seguir:

Art. 81º: São incompatíveis com o mercado comum e proibidos todos os acordos entre empresas, todas as decisões de associações de empresas e todas as práticas concertadas que seja susceptíveis de afetar o comércio entre os Estados- membros e que tenham por objetivo ou efeito impedir, restringir ou fasear a concorrência no mercado comum, designadamente as que consistam em: fixar, de forma direta ou indireta, os preços de compra ou venda, ou quaisquer outras condições de transação; limitar ou controlar a produção, a distribuição, o desenvolvimento técnico ou os investimentos; repartir os mercados ou as fontes de abastecimento; aplicar, relativamente a parceiros comerciais, condições desiguais no caso de prestações equivalentes colocando-os, por esse facto, em desvantagem na concorrência; subordinar a celebração de contratos á aceitação, por parte de outros contraentes, de prestações suplementares que ,pela sua natureza ou de acordo como usos comerciais, não têm ligação com o objetos desses contratos.

Art.82º É compatível com o mercado comum e proibido, na medida em que tal seja susceptível de afetar o comércio entre os Estados membros, o facto de uma ou mais empresas explorarem de forma abusiva uma posição dominante no mercado comum ou numa parte substancial deste. [sic].

Ademais, os artigos 81 e 86, que foram mencionados, tem uma importância significativa no que se refere a venda casada, tornando incompatíveis com o mercado comum e proibidos todos os acordos, todas as decisões e todas as práticas concertadas que seja susceptíveis de afetar o comércio entre os Estados e que tenha por objetivo impedir, restringir ou fasear a concorrência no mercado comum. Também proibindo clausulas que contenham subordinação, vedando assim essa prática de venda casada.

3.4 A PRÁTICA DA VENDA CASADA

A legislação brasileira proíbe a prática comercial da venda casada, que tem como uma de suas características fundamentais o desenvolvimento por monopólios. Não obstante, a simples caracterização do crime, ou seja, a obtenção pelo fornecedor da promessa do

comprador ou usuário de que, no futuro, irá negociar com o agente do crime, o vendedor ou prestador de serviços, é insuficiente. É necessário que o agente condicione efetivamente, por cláusula resolutiva, no ato da venda com contratação de serviços, ou outros bens, de modo que condicione a vítima a aceitar o negócio nos seus termos, sob risco de não se concretizar o negócio jurídico (*conditio sine qua non*).

É perceptível um maior número dessa prática em negócios realizados por instituições financeiras, quando, de alguma forma tentam oferecer gentilmente seguros aos clientes que possuem conta ou que acabam de abrir. O STJ já se pronunciou acerca do tema, posicionamento presente na jurisprudência a seguir:

SEGURO HABITACIONAL. CONTRATAÇÃO FRENTE AO PRÓPRIO MUTUANTE OU SEGURADORA POR ELE INDICADA. DESNECESSIDADE. INEXISTÊNCIA DE PREVISÃO LEGAL. VENDA CASADA.

- Discute-se neste processo se, na celebração de contrato de mútuo para aquisição de moradia, o mutuário está obrigado a contratar o seguro habitacional diretamente com o agente financeiro ou com seguradora por este indicada, ou se lhe é facultado buscar no mercado a cobertura que melhor lhe aprouver.

- O seguro habitacional foi um dos meios encontrados pelo legislador para garantir as operações originárias do SFH, visando a atender a política habitacional e a incentivar a aquisição da casa própria. A apólice colabora para com a viabilização dos empréstimos, reduzindo os riscos inerentes ao repasse de recursos aos mutuários.

- Diante dessa exigência da lei, tornou-se habitual que, na celebração do contrato de financiamento habitacional, as instituições financeiras imponham ao mutuário um seguro administrado por elas próprias ou por empresa pertencente ao seu grupo econômico. - Apesar de a aquisição do seguro ser fator determinante para o financiamento habitacional, a lei não determina que a apólice deva ser necessariamente contratada frente ao próprio mutuante ou seguradora por ele indicada.

- Ademais, tal procedimento caracteriza a denominada “venda casada”, expressamente vedada pelo art. 39, I, do CDC, que condena qualquer tentativa do fornecedor de se beneficiar de sua superioridade econômica ou técnica para estipular condições negociais desfavoráveis ao consumidor, cerceando-lhe a liberdade de escolha. Recurso especial não conhecido. (REsp 804.202/MG, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 19/08/2008, DJe 03/09/2008).

Outros casos, é quando na fatura do cartão de crédito há a inserção de seguro de roubo, de desemprego ou planos coletivos. Também há casos de lojas de departamento que praticam a venda casada ao inserirem na fatura itens de seguros sem que o comprador tenha solicitado.

Quem nunca se deparou com a obrigatoriedade da aquisição de duas unidades de um condicionador para cabelos, de hidratantes corporais (em embalagens conjuntas). Mesmo que exista um desconto, se não puder ser feita a escolha/possibilidade da compra de uma única unidade, é configurado a venda casada (BATISTA, 2010).

Cenas como a de consumidores abrindo embalagens de refrigerantes em um determinado supermercado para pegar apenas as unidades desejáveis daquele pacote, são comuns. Sendo que a razão para a violação da embalagem não é difícil de decifrar, essas embalagens contém uma quantidade grande de unidades dos produtos, o que nem sempre é o desejado pelos clientes. Essa atitude do comprador tem que ser possível, caso o fornecedor proíba e condicione a compra a obrigação de se comprar todas as unidades, fica configurada a venda casada.

Algumas agências de viagens indicam que os turistas levem notas e moedas para doar gorjetas, que em alguns países são obrigação, entretanto não esclarecem a seus clientes que a partir do momento que há uma obrigação no pagamento de um determinado valor, é cabível a expressão doação. Prática caracterizada abusiva, pelo artigo 39, inciso I, do CDC, pois percebe-se a obrigatoriedade da entrega de um valor para que o serviço seja realizado.

Portanto, é latente que a prática dessas agências de viagens vai de encontro com a legislação do consumidor, pois alguns serviços, como o de passar, carregar malas, entre outros não podem ser condicionados ao pagamento de um valor extra, chamado de gorjeta. Ou seja, caso exista essa obrigatoriedade, deve ser incluso no valor pago a agência, e informado claramente ao consumidor.

Promoções do tipo “pague dois e leve três” ou “ganhe um brinde na compra de dois produtos”, só são permitidas caso o varejista também coloque disponível a venda unidades do produto ofertado, caso contrário, fazer o consumidor acreditar em algo que não é verdadeiro, tais promoções é configurado abuso.

Em qualquer transação, a venda casada é proibida, inclusive nas que são praticadas em qualquer lugar que preste serviço, como por exemplo, o cinema, tratado em jurisprudência do STJ, trazida abaixo:

Operação denominada ‘venda casada’ em cinemas - Vedação de consumo de alimentos adquiridos fora das casas de exibição de filmes - Violação evidente da consumerista”. RELATÓRIO O EXMO. SR. MINISTRO LUIZ FUX (Relator): Trata-se de Recurso Especial interposto por CINEMARK BRASIL S/A interposto pelo art. 105, III, "a", do permissivo constitucional contra acórdão proferido pelo Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro, assim ementado:

“ADMINISTRATIVO — APLICAÇÃO DE SANÇÃO PECUNIÁRIA POR OFENSA AO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR — OPERAÇÃO DENOMINADA ‘VENDA CASADA’ EM CINEMAS — VEDAÇÃO DE CONSUMO DE ALIMENTOS ADQUIRIDOS FORA DAS CASAS DE EXIBIÇÃO DE FILMES — VIOLAÇÃO EVIDENTE DA CONSUMERISTA — DESPROVIMENTO DO APELO. (STJ - RECURSO ESPECIAL : REsp 744602 RJ 2005/0067467-0)

O consumidor tem o direito de escolher a quantidade que desejar ou necessitar, sem ter que passar pela sujeição de empurrões de mercadoria em nenhum estabelecimento. Exemplificando, o consumidor tem o direito de comprar apenas um quilo de arroz, de açúcar, um iogurte, um sabão etc, inclusive de desmanchar o pacote e se não existir o produto unitário, levar apenas um. Ressaltando ainda que o consumidor tem que lembrar que supermercado, livraria, padaria etc., são estabelecimento de vendas no varejo, e não atacadista, por isso tem a obrigação de deixar a opção da compra do produto em unidade.

É comum o consumidor se deparar com aviso informando a consumação mínima em alguns estabelecimentos, sendo que nada mais é que venda casada, que por sua vez é proibido na jurisdição brasileira. Segundo entendimento exposto, o proprietário ao obrigar a aquisição de uma quantidade de produtos, estabelecidas por ele, para poder prestar um serviço, está nada mais que cometendo um ato ilícito, ilegal e irregular: a prática abusiva da venda casada ou compra condicionada. Além do mais, no art. 39, I, segunda parte, do CDC, expressa que é proibido condicionar o fornecimento de um produto ou serviços a limites quantitativos.

(COSTA, 2009) Ao falar sobre o referido tema, informa que a consumação mínima faz exatamente isto, obriga o consumidor a adquirir uma quantidade pré-fixada do produto do fornecedor. Prática ilícita diante a inteligência do CDC. E ainda completa, dizendo que a única maneira de limitar a quantidade do produto ao consumidor é quando não há produto suficiente no estoque.

Além desses, há um outro fundamento que justifica a ilicitude da consumação mínima, é o enriquecimento ilícito do fornecedor, pois ao obrigar o cliente a pagar um determinado valor da consumação mínima, mesmo sem tê-la atingido ou não consumido nada, e também pelo fato de ser uma atitude ilícita, ao existir o pagamento pelo consumidor dessa conduta ilegal dará ao fornecedor um lucro ilícito (COSTA, 2009).

Há alguns produtos que de praxe, no cotidiano do mercado, sempre estão atrelados a venda casada, mesmo sendo uma pratica ilegal. A exemplo, tem-se concessionárias de veículos ou revendedoras que obrigam a contratação de seguro de automóvel com empresas a ela vinculadas, para então liberar o carro. Há também as que oferecem uma garantia com um

prazo, em tese, vantajoso ao cliente, sendo que condiciona a revisões nos seus estabelecimentos ou em outros ligados a mesma, para então o consumidor poder fazer jus a garantia ofertada como meio de atrair o cliente, entre outros.

Desta feita, é cabível citar que a prática da venda casada está presente na vida dos consumidores, porém é importante saber discernir sobre os casos que configuram a prática ilegal e os que são permitidos, portanto a imposição de limite quantitativo para a aquisição de um produto não configura essa prática. Pois esta condição só é proibida no CDC se não existir uma justificativa plausível para a sua imposição, a exemplo da promoção. A limitação de quantidade de aquisição de um produto poderá ser aplicada se inferior ao que o consumidor deseja adquirir.

Pois bem, é relevante ainda ressaltar que a venda casada é caracterizada também pela subordinação da venda de um determinado bem ou utilização de serviço a aquisição de outro, todavia não configura o respectivo abuso quando o empréstimo for garantido, ou melhor, quando existirem elementos que oportunizem a majoração de valores, ou seja, a oferta de descontos em tarifas pela razão da utilização de um determinado pacote de serviços. Assim, o desconto em folha é autorizado, contanto que respeite um limite e não comprometa a subsistência do consumidor, pois sua remuneração tem natureza alimentar (COELHO, 2019).

Portanto, conclui-se que se o consumidor pretender comprar apenas um refrigerante, o fornecedor não pode condicioná-lo a compra de outras unidades. Mas é relevante prestar atenção no seguinte quesito, a separação de quantidade só é possível se não interferir na qualidade do produto e se for viável a sua separação. Por exemplo, um pacote de queijo de 200g não pode ser aberto e dividido caso o consumidor queira adquirir uma quantidade menor, pois o rompimento dessa embalagem poderia comprometer a qualidade do todo embalado (COELHO, 2019).

3.5 VENDA CASADA E ASPECTOS PENAIS

O direito penal do consumidor, é um ramo que se vincula diretamente ao direito penal econômico. Ele sanciona condutas praticadas pelo mercado consumidor, com isso tenta garantir que as relações se aproximem de um ideal de transparência e honestidade (BESSA, 2008).

O CDC é um microsistema, pois, possui normas que regulamentam a proteção do consumidor em todos os aspectos, em coordenação e também permitindo uma visão abrangente do conjunto das relações consumeristas.

No âmbito do direito penal, a tutela tem o objetivo primordial de assegurar a efetividade das demais normas contidas no CDC. A partir de art. 61, que inicia o Título II, começa o código a tratar das infrações penais, anunciando expressamente que a partir dos artigos que o seguem constituem crimes contra as relações de consumo previstas na legislação, sem prejuízo do disposto no Código Penal e nas leis especiais.

Quanto as penas, essas são diversas, pois há as previstas no Código de Defesa do Consumidor, quanto as contidas na legislação esparsa. No entanto, no art. 66 do CDC, há a previsão para quem fizer uma afirmação falsa ou enganosa, ou então omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos ou serviços, poderá incorrer na pena de detenção de 3 (três) meses a 1 (um) ano e multa.

Tendo em vista que a consumação mínima obrigatória é um dado errôneo e ilícito, conseqüentemente toda a publicidade baseada e tal fato envolve uma significativa perda patrimonial do consumidor, causando-lhe danos. Assim, é cabível dizer que o dano patrimonial ocorre na medida que, o consumidor adquire um produto ou serviço por meio de publicidade enganosa, ou seja, viciada com erros. Nesse sentido, o código prevê que quem cobra a consumação mínima e a veicula na mídia comete o crime do art. 67, o qual afirma que incorre em crime quem promove a publicidade que se sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva, com a pena de detenção de 3 meses a 1 ano e multa.

No artigo. 77, o CDC determina que a pena pecuniária será fixada em dias multa, correspondente ao mínimo e ao máximo de dias de duração da privativa da liberdade cominada ao crime. Na individualização da multa, o juiz deverá observar a situação econômica do Réu. Esta pode ser aumentada até o triplo, se ficar observado que, em virtude da situação econômica deste, a multa se torne ineficaz, mesmo que aplicada ao máximo.

De acordo com o Código de Defesa do Consumidor, os crimes da legislação consumerista poderão ser agravados se forem cometidos em épocas de crise econômica no país, ou situação de calamidade; se ocasionarem grave dano individual ou coletivo; dissimular-se a natureza ilícita do procedimento; se cometidos por servidor público, ou por pessoa a qual a condição econômica social seja manifestamente superior à da vítima; se cometidos em detrimento de operários ou rurícola, de menor de dezoito anos, ou maior de sessenta anos ou de pessoas portadoras de deficiência mental, interdidas ou não; praticados

em operações que envolvam alimentos ou medicamentos ou quaisquer outros produtos ou serviços essenciais.

As penas privativas de liberdade podem ser substituídas pela de interdição temporária de direitos; pela publicação em órgãos de comunicação de grande circulação ou audiência, as expensas do condenado, de notícia sobre os fatos e a condenação; ou ainda, pela prestação de serviços à comunidade. Tudo, seguindo as regras estipuladas pelos artigos 44 a 47 do Código Penal Brasileiro.

Ademais, a Lei Delegada nº 04/62, que dispõe sobre a intervenção do domínio econômico para assegurar a livre distribuição de produtos necessários ao consumo do povo, condena a venda casada, em seu artigo 11, alínea i, quando determina que fica sujeito a multa de

150 a 200.000 Unidades Fiscais de Referência - UFIR, vigente na data da infração, sem prejuízo das sanções penais que couberem na forma da lei, aquele que subordinar a venda de um produto a compra simultânea de outro produto ou a compra de uma quantidade imposta. Trata-se, portanto de dolo, a vontade livre e consciente de subordinar a venda de bem ou a utilização de serviço ou aquisição de outro bem, não se exigindo fim específico por parte do sujeito ativo.

É um crime formal, e para existir a condenação será mister uma prova cabal de que a venda ou a contratação, estaria subordinada a uma segunda venda ou negócio, sendo que se não for aceita a subordinação pelo consumidor/vítima, o negócio não se realiza. É um tipo penal que além de formal, não admite tentativa, pois a conduta subordinar não pode ser fracionada, pois o fornecedor impõe a subordinação e o crime é consumado, ou se não o faz o crime não acontece. São considerados meros atos preparatórios irrelevantes para a tutela penal os anteriores a consumação do crime. Há a possibilidade de configurar em concurso de pessoas, todavia nesse quesito, existe um confronto com a Lei de Economia Popular, caso seja exigido do comprador que não compre de outro vendedor, segundo a literatura do art. 2º, VIII, da Lei 1.521/51.

O direito penal do consumidor, da mesma forma que o direito do consumidor, exerce juntamente com seu caráter repressivo, uma função também preventiva. Ou mais que isso, atualmente se reconhece esse direito penal pós-moderno a incumbência de evitar o dano, mesmo diante da incerteza científica da probabilidade da ocorrência (BESSA, 2008).

As normas penais que tutelam os interesses do consumidor não foram exauridas neste texto, além das citadas há as normais penais esparsas, em destaque a lei que trata da ordem econômica e as relações de consumo.

O Código de Defesa do Consumidor recebeu duras críticas, desde seu anteprojeto, por tratar aspectos penais, pois não era esperado que na lei fosse previsto penas de detenção como a forma principal de sanção, mas de natureza pecuniária ou então restritivas de direitos (BENJAMIM, 2011).

Quanto ao fornecedor, quase sempre é compensador para o mesmo manter as práticas abusivas e pagar multas ou indenizações decorrentes de uma ou outra reclamação, no lugar de parar completamente e perder a totalidade dos lucros ilícitos que a conduta ilegal o provem (JUNIOR, 2015).

Insta salientar que um dos problemas que circulam a punição ou a efetividade do direito do consumidor, é o consentimento costumeiro da sociedade em com criminalidade elitista, diferente da pouca tolerância destinada aos crimes de delinquência tradicional, pois nem sempre o consumidor é estimulado a denunciar os abusos que sobre no sistema mercadológico da sociedade, ou por algumas vezes ser insignificante ao ponto de não valer a pena desprender tempo e trabalho para denúncia. Ou por muitas vezes, quando chega ao ponto de denunciar ou pleitear judicialmente seus direitos, ser obrigado através da insistência dos fornecedores a aceitar acordos, por meio de ameaças diretas ou indiretas.

3.6 A ORDEM TRIBUTÁRIA E ALGUNS ASPECTOS DA VENDA CASADA

A Lei nº 8.137 de 1990, descreve os crimes contra a ordem econômica, tributária e relações consumo. Em seu artigo 5º, incisos II e III, demonstra como crime contra a ordem econômica vincular a venda de bem ou a utilização de serviços à aquisição de outro bem ou uso de determinado serviço, assim como sujeitar venda de bem ou utilização de serviços à aquisição de quantidade arbitrária determinada. Sendo para este delito definida uma pena de detenção de dois a cinco anos, com a faculdade de aplicação de multa.

O artigo. 5º inciso II, da Lei n. 8.137/90, tem por objetivo, inicialmente, a proteção da ordem econômica; em sequência, a proteção do direito do consumidor de não ter a aquisição de bens ou a contratação de serviços, bem como prejudicada a concorrência livre em face da imposição exercida por um concorrente sobre o consumidor.

Qualquer indivíduo, especialmente o empresário de qualquer ramo industrial e do comércio ou prestação de serviços pode praticar este tipo de crime, e o Estado em primeiro nível, continuamente o consumidor estando vulnerável convergem como sujeitos lesados.

Nesta lei a prática abusiva faz menção ao condicionamento de um serviço ou produto, sem justa causa, a limites quantitativos, uma vez que fornecedores não podem recusar a prestação de um serviço por entender que não terá o lucro almejado, a exemplo de um taxista não poder se recusar a realizar uma corrida, pois o percurso é inferior ao que ele gostaria. Contudo, há necessidade da razoabilidade, de forma a proteger o fornecedor de “abusos” injustificáveis de consumidores menos razoáveis.

Existem julgados favoráveis a condenação da prática da venda casada, não podendo esta conduta ser desconhecida. Outrossim, uma forma de demonstrar a eficácia da legislação ao consumidor é a punição. Neste sentido, é oportuno apresentar, o julgado do TJRJ abaixo descrito:

VENDA CASADA. CRIME CONTRA A ORDEM ECONOMICA. LEI N. 8137, DE 1990. DOS SOCIOS. Apelação Criminal. Crime contra a ordem econômica. Artigo 5., inciso II, da Lei n. 8.137/90. Prática de "venda casada". Condenação a dois anos e seis meses de detenção, em regime aberto. Substituída a pena privativa de liberdade por restritiva de direitos. Negativa de materialidade e de autoria do delito. Descabimento. Postula o Apelante a reforma da sentença para alcançar a absolvição, insurgindo-se contra a condenação, sob o fundamento fragilidade probatória, eis que não provadas a materialidade e a autoria do delito, e de atipicidade da sua conduta. Depoimentos colhidos em sede inquisitorial e judicial demonstrando a prática de oferecimento de preço "promocional" condicionando à aquisição de outros serviços, circunstância que não é permitida por lei. Desinfluyente para a caracterização da autoria a circunstância do sócio da pessoa jurídica não estar presente no momento dos fatos, pois é o responsável criminal pelos ilícitos contra a ordem econômica praticados dentro do estabelecimento. Condenação que se mantém pelos próprios fundamentos. Negado provimento ao recurso. (TJRJ. AC - 2007.050.02288. Julgado em 22/05/2007. Quarta câmara criminal – Rel.: Desembargadora Leila albuquerque)

Condenações por práticas abusivas é uma forma de garantir a efetividade da tutela protetionista do CDC, bem como um meio de firmar a eficácia da legislação contra os abusos injustificáveis dos fornecedores.

3.7 OUTRAS LEGISLAÇÕES BRASILEIRAS SOBRE A VENDA CASADA

Toda legislação do Brasil referente à venda casada e repressão ao abuso do poder econômico, que tem por finalidade evitar o domínio do mercado, é contemporânea, assegurando a livre concorrência. Sendo formada por um emaranhado de decretos e leis.

A respeito da venda casada, existem diversos dispositivos legais na legislação brasileira, dentre revogadas e em vigor.

A Constituição de 1946, dispôs no artigo 148 que a lei reprimirá toda e qualquer forma de abuso do poder econômico, inclusive as uniões ou agrupamentos de empresas individuais ou sociais, seja qual for a natureza, que tenham por fim dominar os mercados nacionais, eliminar a concorrência e aumentar arbitrariamente os lucros.

Em 1948, por iniciativa do então deputado Agamenon Magalhães, surgiu o projeto 122-A, inspirado no Decreto-Lei nº 6.886, de 22 de junho de 1945, que, após longa tramitação legislativa, resultou na Lei nº 4.137, de 10 de setembro de 1962. Essa lei discriminou algumas formas de abuso do poder econômico, como as seguintes: o domínio dos mercados nacionais ou a eliminação total ou parcial da concorrência; a elevação sem justa causa dos preços nos casos de monopólio natural ou de fato, com o objetivo de aumentar arbitrariamente os lucros sem aumentar a produção; a criação de condições monopolísticas ou o exercício de especulação abusiva com o fim de promover a elevação temporária de preços; a formação de grupo econômico por agregação de empresas em detrimento da livre deliberação de compradores ou de vendedores, e o exercício de concorrência desleal. (ALEXANDRE, 2015)

Em sequência, Lei Delegada nº 4, de 26.09.1962, dispõe sobre a intervenção no domínio econômico para assegurar a livre distribuição de produtos necessários ao consumo do povo.

A Constituição de 1967 estabeleceu que a ordem econômica tem por fim realizar a justiça social com base, entre outros princípios, na repressão ao abuso do poder econômico, caracterizado pelo domínio dos mercados, eliminação da concorrência e aumento arbitrário dos lucros.

O consumo, no Brasil, se intensificou após o início de nossa industrialização, sendo que, já nessa época, o Estado possuía características fortemente intervencionistas na ordem econômica.

Antes mesmo de ser incluída na Carta Constitucional de 1988, a defesa do consumidor, no Brasil, teve como marco mais significativo a edição da Lei nº 7.347/85, conhecida como Lei da Ação Civil Pública, com vistas à proteção dos interesses difusos da sociedade. No mesmo ano, criou-se o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor.

A Constituição de 1988 acolheu o princípio da repressão ao abuso do poder econômico que visa à dominação dos mercados, à eliminação da concorrência e ao aumento arbitrário dos lucros.

No Brasil, o direito do consumidor possui fincas na Constituição Federal de 1988, cuja garantia de defesa do consumidor encontra-se consagrada em seu art. 5º, XXXII.

No que se refere ao Código de Proteção e Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90), constitui-se como um microssistema vinculado aos preceitos constitucionais, sendo correto afirmar que o CDC é uma lei principiológica, na medida em que encerra em si princípios gerais cujo objetivo precípuo é o de abranger todas as situações envolvendo o consumo, sem, no entanto, especificar cada caso, como o fazem as leis casuísticas. É, portanto, um sistema de cláusulas abertas onde alguns dispositivos possuem rol meramente exemplificativo, dando margem interpretativa ao julgador quando da apreciação de ações cujo objeto é afeto às suas disposições.

Temos a deliberação do Conselho Mercado Comum 18/96, Protocolo de Defesa da Concorrência no MERCOSUL (protocolo de Fortaleza), apresentando dispositivos legais referentes à venda casada.

Em sequência temos o Decreto. nº 2.181, de 20.03.1997, que discorre a respeito da organização do Sistema Nacional de Defesa do consumidor, por intermédio do disposto no art.12, I, considerou prática abusiva a emprego da venda casada.

Por fim, a resolução 2.878, de 27.07.2001 do Banco Central do Brasil, (Código de Defesa do Consumidor Bancário), discorre sobre venda casada em um longo artigo.

4 PROTEÇÃO CONSUMERISTA E GARANTIA LEGAL

No presente capítulo abordar-se-á a questão das garantias legais e contratuais existentes, a luz da relação de consumo, aduzindo pontos sobre a intervenção estatal no domínio econômico e também sobre as proteções em relação a veículos novos.

4.1 GARANTIA LEGAL E CONTRATUAL

A transparência nas relações de consumo são apontadas no CDC de forma a promover uma interligação entre as partes possibilitando evitar os riscos de má informação sobre produtos e serviços, que venham a gerar interrogações ou dúvidas ao consumidor sobre sua essência.

As informações sobre garantias e seus desdobramentos ganham importância quando observadas no campo prático, devendo ser proporcionadas desde o momento em que o serviço ou produto é posto no mercado de consumo, em sujeição ao previsto no art. 31 do CDC:

Art. 31. A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Ressaltando que para o CDC, produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial. O termo é amplo, e abrange os bens móveis (exemplos: carros, motos, sofás etc.), os bens imóveis (exemplos: apartamentos, terrenos etc.), os bens materiais, isto é, corpóreos, de existência física, e os bens imateriais, incorpóreos, isto é, os direitos (exemplo: programas de computador).

Já a definição para serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, desde que remunerada, incluindo inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, exceto as decorrentes de relações trabalhistas, conforme os parágrafos 1º e 2º do artigo 3º, respectivamente.

A lei protetiva determina, que os serviços e produtos sejam disponibilizados ao consumidor com segurança, durabilidade, garantia de qualidade e desempenho, em

atendimento, ao que está previsto no CDC. Assim o Código de Defesa do Consumidor, assegura ao consumidor a expectativa de utilização por um período razoável de tempo.

Reconhece a legislação consumerista duas espécies de garantia: a contratual e a legal. A garantia legal está prevista no art. 24 do CDC, o referido artigo diz que:

Art. 24. A garantia legal de adequação do produto ou serviço independe de termo expresso, vedada a exoneração contratual do fornecedor.

A lei determina que independentemente de previsão em contrato, todo consumidor tem direito a garantia na aquisição de produtos e serviços.

Sendo a garantia legal, imperativa, obrigatória, total, incondicional e inegociável. O início da contagem do prazo para reivindicação começa no mesmo dia da aquisição do produto ou do serviço pelo consumidor.

Esta garantia legal, a que se refere o artigo 24, vem expressa no artigo 26 do mesmo Diploma Legal, diferenciando-as para bens duráveis e não duráveis.

O esclarecimento de bens duráveis e não duráveis é totalmente necessária para entendermos o porquê de existir diferença no prazo.

Os bens não duráveis são aqueles que se esgotam ao primeiro uso ou em pouco tempo após a aquisição, ou seja, aqueles são naturalmente destruídos na sua utilização. Podemos tomar como exemplo os alimentos, que são de consumo rápido.

Já os bens duráveis não são necessariamente destruídos pelo consumo. O que pode ocorrer é o desgaste natural com a sua utilização, portanto, caracterizam-se por ter vida útil não passageira.

Se, por um lado, a garantia legal é de cunho obrigatório (art. 24 do CDC), a garantia contratual, por outro, tem em razão da sua facultatividade, natureza complementar (art. 50 do CDC). Neste sentido, pode-se compreender a garantia legal como algo impositivo, imperativo e inegociável, sendo mais estreita em suas cláusulas que a garantia contratual que é uma liberalidade do fornecedor para prevenir infortúnios.

A Garantia Contratual é facultada pelo fornecedor, através de contrato, complementando a garantia legal, nos termos do artigo. 50, do CDC. O texto legal determina:

Art. 50. A garantia contratual é complementar à legal e será conferida mediante termo escrito.
Parágrafo único. O termo de garantia ou equivalente deve ser padronizado e esclarecer, de maneira adequada em que consiste a

mesma garantia, bem como a forma, o prazo e o lugar em que pode ser exercitada e os ônus a cargo do consumidor, devendo ser-lhe entregue, devidamente preenchido pelo fornecedor, no ato do fornecimento, acompanhado de manual de instrução, de instalação e uso do produto em linguagem didática, com ilustrações.

A característica da facultatividade da garantia contratual é tão somente um plus em favor do consumidor, oposto da garantia legal, sempre obrigatória.

O fornecedor, como já mencionado neste trabalho, tem sua definição e conceito definidos no CDC, em seu art. 3º, o qual põe como toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, assim como os entes despersonalizados, que tenham como atividade principal a produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou serviços.

Desta forma, levando em consideração sua posição na relação consumerista, o fornecedor poderá conceder a garantia contratual ou não. Por exemplo, se um eletrodoméstico com garantia legal de três meses, e o fabricante confere termo de garantia de um ano, perfaz a garantia do produto um ano e três meses de garantia total.

Ou também, no caso de uma mercadoria farmacêutica ou produto alimentar visivelmente estragado, alterado, adulterado ou até mesmo com prazo de validade vencido, ou um eletrodoméstico visivelmente com defeito, a garantia legal para os bens duráveis é de noventa dias, enquanto que para bens que não sejam duráveis é de trinta dias, sendo calculado do término da execução do serviço ou do recebimento da mercadoria.

Contudo, se tratando de vício oculto (os que não conseguimos identificar imediatamente, muitas vezes requer certo tempo para seu surgimento), o prazo para reclamar inicia-se a partir do momento em que ficar demonstrado o defeito. Assim, aquele defeito em que o consumidor só note a existência após certo tempo, há também proteção jurídica. Nesses casos, o prazo é contado a partir da descoberta do problema, devendo a reclamação ser feita durante a mesma quantidade de dias apontada anteriormente (30 para não duráveis, 90 para duráveis). Uma vez que não se pode perpetuar-se a responsabilidade do fornecedor por vícios ocultos dos produtos ou serviços.

Se o vício é oculto, porque se manifesta somente com o uso, experimentação dos produtos ou porque demonstrou-se muito tempo após a tradição, o limite temporal da garantia legal será considerado em aberto, seu termo inicial, segundo o § 3º do art. 26 é

a descoberta do vício. Apenas a partir da descoberta do vício oculto (as vezes meses ou até anos após o contrato) é que passará a correr os 30 ou 90 dias estipulados em lei. Não sendo por esse motivo considerada uma garantia eterna, pois, os bens de consumo possuem uma durabilidade determinada, chamada vida útil do produto.

Exemplo de vício oculto são bastante comuns em anúncios de *recall* (convocação por parte de fabricante ou distribuidor para que determinado produto lhe seja levado de volta, para substituição ou reparo de possíveis ou reais defeitos) publicados pelos fabricantes de automóveis, abrangendo, como sempre, veículos automotores comercializados em geral, há mais de dois anos. Assim, ainda que os vícios não tenham sido observados por todos os adquirentes de determinada série de fabricação, mas que, com toda a certeza, poderão comprometer o normal funcionamento ou causar graves acidentes de consumo, a troca gratuita é promovida sem qualquer custo para o consumidor, independentemente do prazo decorrido.

Vale salientar, não é sempre que o consumidor tem razão, existem algumas situações em que a responsabilidade não é do fornecedor do serviço ou produto. Assim dispõe os incisos, I, II, e III do §3º, art. 12 do CDC:

§ 3º O fabricante, o construtor, o produtor ou importador só não será responsabilizado quando provar:

I - que não colocou o produto no mercado;

II – que embora haja colocado o produto no mercado, o defeito inexistia;

III - a culpa exclusiva do consumidor ou de terceiro.

Relembrando, que a responsabilidade civil do fornecedor é sempre objetiva, com as exceções da responsabilidade civil dos profissionais liberais, bastando para o consumidor, apenas, comprovar o dano e o nexo de causalidade para pleitear o direito à reparação do dano.

Todavia, mesmo sendo de natureza objetiva a responsabilidade do fornecedor, não resulta a mesma da simples demonstração do nexo causal entre a utilização do produto e o dano provocado. Ocorre que, no intermédio destes dois requisitos, deverá interpor-se um "defeito" do produto, portanto, não transformando o fornecedor num mero assegurador do produto (ROCHA, 1992).

Faz-se necessário citar nesse momento, junto a discussão acerca da autoria da responsabilidade entre fornecedor e consumidor, há previsibilidade de ser trazida ao

caso a responsabilidade civil, do artigo 927 do Código Civil de 2002, se houver dano a outrem por ato ilícito:

Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, risco para os direitos de outrem.

Ademais, além da responsabilidade objetiva citada pelo Código de Defesa do Consumidor, é importante observar a redação do parágrafo único do citado artigo, que prevê casos independente de culpa, nos especificados em lei ou quando a atividade implicar dano ou risco a outrem, devido sua natureza.

Salientando que a noção jurídica de responsabilidade pressupõe a atividade danosa de alguém, que atuando ilicitamente, viola uma norma jurídica preexistente (legal ou contratual), subordinando-se desta forma, as consequências do seu ato (obrigação de reparar). Podendo então afirmar que esta se configura quando há a obrigação de reparação de um dano causado por alguém que resultou algum prejuízo a outrem.

4.2 GARANTIA CONTRATUAL PARA VEÍCULOS NOVOS

De uns anos para cá, tem-se percebido um novo elemento no marketing (estratégia empresarial de otimização de lucros por meio da adequação da produção e oferta de mercadorias ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores, recorrendo a pesquisas de mercado, design, campanhas publicitárias, atendimentos pós-venda etc.) das empresas fabricantes de veículos automotores: o longo período de garantia. Em um passado não tão remoto, a garantia contratual de veículo não passava de um ano, no máximo dois. A estratégia para aumentar as vendas deu certo e hoje a média é de três anos, mas algumas marcas novas ampliaram a cobertura para cinco anos ou mais. E como meio para manter essa garantia, os fabricantes e concessionárias impõem condições aos consumidores: a mais comum é fazer as revisões do carro em períodos programados.

A garantia contratual será condicionada para que se possa utilizar os benefícios por ela oferecidos. Geralmente, quando se oferece uma garantia extra, impõem-se condições, o carro deve ser consertado apenas pela assistência técnica autorizada.

As revisões são uma forma de garantir que o veículo está recebendo a manutenção apropriada, reduzindo as chances de que o veículo não terá um defeito precoce, precisando acionar a garantia mais cedo do que o normal, gerando custos a mais para a concessionária e para o fabricante. Cortar custos tornou-se uma necessidade em um mercado tão competitivo, sendo os departamentos de garantias um grande peso para as montadoras. Dessa forma, as concessionárias foram forçadas a ser mais exigentes em relação ao atendimento das reclamações.

O consumidor fica obrigado a levar o veículo para revisões na rede de concessionárias do fabricante. As revisões realizadas fora da rede de concessionárias, ou seja, por terceiros, acarretam a perda da garantia contratual. O fornecedor alega a não possibilidade de garantir que todos os itens do veículo foram verificados corretamente, e se houve a utilização de peças e acessórios homologados pela montadora. Dessa forma, a concessionária não será obrigada, contratualmente a cumprir a garantia do veículo, salvo se for comprovado que o defeito apresentado pelo veículo é de fabricação, o que pode exigir a contratação de um perito, um processo judicial contra o fabricante, entre outras consequências.

Essa prática impede a livre concorrência e amarra o consumidor a obrigatoriamente fazer as revisões nas concessionárias autorizadas da respectiva marca, pois, o consumidor não quer perder a garantia. O consumidor torna-se obrigado a fazer as revisões mesmo que essa invariavelmente cobre preço muito, mas muito, acima do mercado.

Pelo Código de Defesa do Consumidor, a Lei 8078/90, no seu artigo nº 39, inciso I “é vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, condicionar o fornecimento de produto ou de serviço a outros produtos ou serviços, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos”.

Também no mesmo dispositivo legal, e mesmo artigo citado acima verificamos em seu inciso IV, a proibição de “prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços”.

Essa é uma prática comum nas revisões veiculares, onde concessionárias aproveitam a presença do automóvel na oficina para oferecer serviços desnecessários, a

exemplo: limpeza de bico injetor, descarbonização do motor, lubrificação de maçaneta, vitrificação da pintura, dentre outros. Por vezes até executando serviços sem a prévia elaboração de orçamento ou autorização expressa do consumidor.

Caracterizando uma venda casada, que nada mais é que uma prática abusiva e proibida pelo CDC, como já demonstrado.

No mercado nacional, percebe-se, uma adequação ao CDC por parte de fornecedores de produtos e serviços em outros seguimentos, como por exemplo a indústria da informática e eletrodomésticos, onde os fabricantes incentivam, autorizam e treinam, empresas prestadoras de serviços “terceiros” para dar assistência aos seus produtos, a qualquer consumidor interessado. Ficando assim, qualquer empresa que comprove ser capacitada a prestar os serviços, livre, para no caso de interesse, treinar e capacitar seus funcionários para oferecer a assistência técnica autorizada.

Adequação não vislumbrada no setor automobilístico, onde os fabricantes não disponibilizam acesso a empresas prestadoras de serviços aos seus treinamentos e capacitações.

Comportamento que segue em oposição ao princípio da livre concorrência. Princípio basilar do direito empresarial, bem como princípio constitucional da ordem econômica, que visa coibir práticas de concorrência desleal e atos que configurem infração contra a ordem econômica.

A livre concorrência está correlacionada com o princípio da livre iniciativa, ou seja, quando se está diante de um mercado competitivo, os empresários que estejam atuantes, podem perfeitamente utilizar todos os recursos lícitos para que desenvolvam da melhor maneira possível sua atividade econômica. Desta feita, a concorrência permite que o mercado se mantenha com aqueles que são os mais capacitados para fornecer produtos e serviços diferenciados à clientela.

José Afonso da Silva (1998, p. 876), ensina que:

A livre concorrência está configurada no art. 170, IV, como um dos princípios da ordem econômica. Ele é uma manifestação da liberdade de iniciativa e, para garanti-la, a Constituição estatui que a lei reprimirá o abuso de poder econômico que vise à dominação dos mercados, à eliminação da concorrência e ao aumento arbitrário dos lucros. Os dois dispositivos se complementam no mesmo objetivo. Visam tutelar o sistema de mercado e, especialmente, proteger a livre concorrência contra a tendência açambarcadora da concentração capitalista.

Ainda assim, o artigo 173, § 4º, da Carta Magna ressalta que: “A Lei reprimirá o abuso do poder econômico que vise à dominação dos mercados, à eliminação da concorrência e ao aumento arbitrário dos lucros” (BRASIL, 1988). Essa é uma perspectiva principiológica sobre a dinâmica dos mercados e as práticas tidas como violadoras ou, não, refletindo suas diretrizes nos contratos, especificadamente de veículos.

Portanto, em resumo, percebe-se que a indústria automobilística com o modelo de atendimento existente, não se adequa a legislação em vigor, ferindo direito e princípios, necessitando se adequar ao modelo de mercado atual. Pois a atual estratégia de *marketing* vai além de uma maneira de captar consumidores, ela assegura a boa rentabilidade dos negócios das oficinas responsáveis pela manutenção dos automóveis, sendo que estas pertencem as próprias concessionárias, fornecedoras do produto. Ou seja, isso é uma venda casada disfarçada em roupagens que aparentam ser um bom negócio ao consumidor que compra um automóvel com por exemplo cinco anos de garantia.

Então, considerando a relação consumerista existente em uma compra de venda de automóvel, a condição mais vulnerável do consumidor, e as diversas práticas abusivas trazidas no código e na doutrina, inclusive da venda casada, é necessário prestar mais um pouco de atenção na lei e nos seus princípios, para aplicar de forma mais efetiva de proteger o consumidor, nesse caso, de passar anos vinculado a uma concessionária, que oferece a revisão do automóvel a preço bem além do mercado para poder manter a garantia que o foi oferecida na venda bem.

4.3 INTERVENÇÃO ESTATAL NO DOMINIO ECONOMICO

A intervenção estatal na ordem econômica ocorre sempre à medida que os Estados se valem de procedimentos capazes de transforma-los, atenuando ou fixando condições a iniciativa privada. Objetivando propiciar bem-estar social aos cidadãos, assim como desenvolver uma economia pautada em princípios, direitos e garantias, individuais e coletivos, assegurados constitucionalmente.

Servem-se os Estados Democráticos de Direito de inúmeras formas legais, procedimentais e sistemáticas. A importância da intervenção se dá a partir do momento que se observa a falência do ideal social frente o poderio econômico, a cada dia mais

insensível aos problemas sociais criados muitas vezes pela própria atividade explorada, que supera o interesse comum por simples obsessão de acúmulo de capital.

A ordem econômica do Brasil é conduzida por diversos princípios, servindo como exemplos os que estão elencados no artigo 170 da CF/88, em sua maioria. Importante salientar que o rol não é taxativo, sendo outros princípios basilares encontrados em outras partes da Constituição Federal.

Desta feita, a atuação estatal na Economia poderá se dar, atuando como agente normativo e regulador, agindo de forma indireta no âmbito econômico e de forma direta, explorando propriamente a atividade econômica (HENZE 2013).

A intervenção direta ocorre quando ele próprio desenvolve as atividades econômicas, o que ocorre com os serviços públicos e atividades das quais os imperativos de segurança nacional ou interesse coletivo motivem a realização de atividade econômica diretamente por parte dele, participação esta que pode se dar de três maneiras, competição com a iniciativa privada, monopólio e parceria com a iniciativa privada. A intervenção será de forma indireta quando o Estado não desenvolve de forma direta a atividade econômica, mas fiscaliza regula, normatiza, incentiva e planeja.

O Estado, de uma forma ou de outra, sempre intervirá na atividade econômica, isto é fato, pois a constituição é objetiva ao esclarecer que a economia não é uma área exclusiva e natural da iniciativa privada, o que acaba conseqüentemente resultando em uma incompatibilidade entre a economia de mercado e a atuação do Estado (DEL MASSO, 2013).

A economia de um país é importante, não apenas por gerar empregos e renda, mas por promover o desenvolvimento da sua população, ao passo que busca diminuir as desigualdades, buscando o pleno emprego, a defesa do consumidor, entre outros.

4.4 ANÁLISE DO PROJETO DE LEI - PL 9074/2017

Para adentrar na questão de forma específica, observa-se que tramitava na Câmara dos Deputados o Projeto de Lei 9074/2017, que previa a continuidade da garantia aos veículos cujas revisões não aconteçam em oficinas credenciadas ou autorizadas pelo fabricante.

A medida foi proposta pelo Deputado Federal Alexandre Valle (PR-RJ), que se baseou na Constituição Federal. Na compreensão do parlamentar, o referido projeto se

aprovado, desobriga o consumidor da realização de serviços exclusivamente com a rede de concessionárias do fabricante, pois de acordo com o artigo 5º, inciso XX, da CF/88:

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:
XX - ninguém poderá ser compelido a associar-se ou a permanecer associado;

Entende-se que, nossa carta magna desautoriza qualquer fabricante a obrigar o proprietário a realizar serviços apenas em oficinas credenciadas. Isso não significa que as revisões em oficinas particulares possam comprometer a originalidade do veículo, conforme observa o documento elaborado pelo deputado.

Os itens indispensáveis e obrigatórios exigidos pelo fabricante nas revisões e manutenções incluem-se na proposta, devendo ser analisados pelas oficinas descredenciadas, sendo de responsabilidade das oficinas descredenciadas, comprovar por meio de notas fiscais anexadas ao manual do veículo, possíveis trocas de peças originais e serviços executados.

Segundo o parlamentar Alexandre Valle, a proposta não retiraria os direitos dos fabricantes, apenas garantiria isonomia às oficinas descredenciadas. Além de colocar o Brasil, num patamar de modernidade e equidade com a legislação de proteção ao consumidor. Permitindo que os proprietários de veículos possam fazer as revisões onde for mais vantajoso, conclui o deputado.

Vale salientar que a indústria automobilística não produz todas as peças utilizadas na fabricação de um veículo. As indústrias compram a maior parte das peças de fabricantes pré-selecionados, fabricantes de peças que também fornecem para rede de varejo independente, só que com suas próprias marcas.

A proposta foi analisada, em caráter conclusivo, pelas comissões de Desenvolvimento Econômico, Indústria, Comércio e Serviços; Defesa do Consumidor; Constituição e Justiça e de Cidadania.

Entretanto, o parecer do relator, deputado Herculano Passos (MDB-SP), foi desfavorável à matéria. Para o relator, vincular as garantias legais e contratuais ao cumprimento de cronograma de revisões periódicas em oficinas credenciadas ou autorizadas, é a forma que o fabricante dispõe para assegurar, que o defeito não foi

derivado de serviços malconduzidos, realizados por profissionais não qualificados, ou até mau uso.

A Mesa Diretora da Câmara dos Deputados arquivou o projeto de lei nos termos do Artigo 105 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados na data de 31/01/2019. Durante a apreciação do texto do projeto de lei, em nenhum momento observou-se a indicação que deveriam os fabricantes disponibilizarem os seus treinamentos a terceiros interessados, já que esta hipótese resolveria a questão da livre concorrência, apenas o texto vislumbrou que, deveriam qualquer prestador de serviços, mesmo sem treinamento certificado e comprovado ter direito de prestar os serviços de revisões. Desta forma, os fabricantes não teriam como garantir que o veículo está recebendo a manutenção apropriada, ou seja, que todos os itens do veículo foram verificados corretamente e se houve a utilização de peças e acessórios homologados pela montadora.

Apesar de não ter sido aprovado, a ideia ou o objetivo principal do projeto de lei, era de desvincular a obrigatoriedade de manter as revisões nas concessionárias ditadas pelo fornecedor, ou seja, deixar a livre escolha do consumidor onde fazer essas revisões periódicas. Certo que alguns critérios devem ser seguidos e obedecidos, não poderia também o serviço ser feita em qualquer oficina, deveria ter existido no projeto a proposta de qualificação/treinamento e credenciamento de outras oficinas.

Essa medida seria crucial a manutenção da livre concorrência, pois outras oficinas qualificadas poderiam oferecer o serviço a outros consumidores dos automóveis, a preços variáveis, ficando a escolha do consumidor onde fazer o serviço, e, portanto, teria resguardado o respeito aos princípios constitucionais e legais. A partir do momento que o consumidor pudesse escolher qual serviço contratar, qual melhor se adequa às suas condições financeiras, para assim ter direito a garantia que lhe foi oferecida como vantagem na realização da venda do bem imóvel.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Código de Defesa do Consumidor, é uma legislação que foi criada com o objetivo de defender a parte mais vulnerável da relação consumerista, ou seja, o consumidor. Ela tem o intuito de equilibrar a relação de consumo, defendendo a parte lesada. Porém, com todas as denominações inovadoras de um código protecionista, percebe-se uma preocupação significativa em relação a economia do Estado.

De fato, é inquestionável a intenção dos autores do anteprojeto quando o assunto era a proteção do consumidor, tendo em vista que o direito do consumidor é um dos princípios constitucionais, portanto intangível. Porém, rodeia o CDC interesses econômicos e uma visão direcionada ao desequilíbrio financeiro, que por sua vez pode gerar prejuízos aos cofres públicos. Um exemplo de desequilíbrio social que gera conflitos políticos é o enriquecimento sem causa.

Desde sua promulgação em 1990 até os dias atuais, houve um avanço plausível quanto a abrangência do Direito do Consumidor, sendo o de evitar prejuízos aos consumidores e informar seus direitos e deveres, objetivando o atendimento as necessidades destes, porém ainda não são os resultados de fato esperados, ou que já se deveria ter tido. Pois, embora não se possa alegar o desconhecimento da lei, visivelmente o consumidor desconhece seus direitos. As relações de consumo são corriqueiras nos cotidianos das pessoas, e junto a elas, as práticas abusivas tomam espaço, de uma maneira imperceptível aos consumidores.

Daí pode-se dizer que, embora a importância do consumidor tenha crescido nas últimas décadas, sendo este hoje reconhecido como o centro da relação econômica, há fornecedores que aproveitam da pouca fiscalização existente e da vulnerabilidade do consumidor para praticar abusos. Tem-se como exemplo, a forma natural que as pessoas aceitam práticas cotidianas de venda casada, desde a oferta em supermercados, farmácias e afins, de produtos de baixo custo, ou outro exemplo existente, encontra-se na indústria, como a de automóveis, onde o consumidor é abrigado a fazer revisões apenas na rede de concessionária onde efetuou a compra do veículo, e mesmo não passando despercebida a prática abusiva o consumidor não tem outra opção, ficando vulnerável a imposição dos fabricantes, assim, ocorrendo também com produtos de valores mais elevados.

Poucos sabem da existência da respectiva prática, por essa razão está se tornando tão usual, junto a falta de credibilidade que infelizmente ainda existe quanto se trata da proteção defendida pelo CDC, o que ajuda ao desrespeito e prejudica a liberdade de escolha. A cada

ocorrência de venda casada, ocorre desrespeito aos princípios tutelados pelo Código de Defesa do Consumidor e a Constituição Federal de 1988.

É necessário, portanto, uma fiscalização rigorosa no mercado, a fim de se evitar tais práticas, para então ser possível o alcance de uma efetividade razoável de proteção ao consumidor. A repressão penal contra essas práticas deve ser efetiva, de modo a inibir e cessar tais práticas abusivas.

O Ministério Público tem um papel importante nesse contexto, ele atua no combate as práticas abusivas, na intenção de resguardar os direitos e interesses dos consumidores, porém, não há uma preocupação expressiva das empresas quanto às ações civis públicas, fato explicado pelo expressivo número de atos abusivos ocorrendo diariamente.

Somado aos abusos existentes, contribui a falta de eficácia e demora na solução dos conflitos consumeristas na justiça, pois as ações demoram anos, o que desmotiva os consumidores na procura por seus direitos.

Uma solução para essa situação seria a aplicação mais efetiva do CDC, a fim de punir os infratores, com indenizações mais significativas, pois estas não são tão eficazes, ao ponto das empresas já estarem acostumadas a indenizar uma pequena parcela de consumidores que pleiteiam seus direitos.

Assim, considerando a venda casada uma infração com previsão no CDC e outros diplomas legais, como a lei contra a ordem econômica, tributária e contra a economia popular, é um desrespeito ao consumidor, e a economia popular.

Conclui-se que toda a proteção prevista no Código de Defesa do Consumidor perde o sentido quando a legislação não se é aplicada corretamente de acordo com seus próprios princípios e os constitucionais, ferindo a ordem econômica e os direitos dos consumidores. Ela terá mais eficácia quando os consumidores tiverem mais interesse por seus direitos e os órgãos públicos uma fiscalização mais efetiva em sua aplicabilidade, ampliando assim a proteção tão almejada pelo legislador.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. – 2. Ed. ver. e atual. – São Paulo: Saraiva, 2008. 2014 p.

AMARAL, Luiz Otavio de Oliveira. **Teoria Geral do direito do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

BATISTA, Renato. **Folha online, Bancos**. [Texto digital]. Disponível em: www.rmb.eng.br/.../vaiacabar-a-venda-casada-de-financiamento-imobiliario-e-seguros/ acesso em: 28 de maio 2019.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima.; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual do Direito do Consumidor**. 5. ed. rev. atual. e ampl. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

BENJAMIM, Antônio Herman V. apud **Consumação mínima**. Prática ilegal de venda casada? [Texto digital]. Disponível em www.datavenia.net/.../consumacaominimapraticailegal.htm-. Acesso em: 05 de maio 2019.

BESSA, Leonardo Roscoe. BENJAMIM, Antônio Herman V. MARQUES, Claudia Lima, **Manual de Direito do Consumidor**. Revista dos Tribunais LTDA. São Paulo: 2008;

BRASIL. **Constituição da república federativa do Brasil de 1937**. [Texto digital]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao37.htm. Acesso em: 26 de março 2019.

Constituição da república federativa do Brasil de 1946. [Texto digital]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao46.htm. Acesso em: 26 de maio 2019.

Constituição da república federativa do Brasil de 1967. [Texto digital]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao67.htm. Acesso em: 20 de maio 2019.

Constituição da república federativa do Brasil de 1988. [Texto digital]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 14 de março. 2019.

Lei Delegada nº 04, de 26 de setembro de 1962. [Texto digital]. Dispõe sobre a intervenção no domínio econômico para assegurar a livre distribuição de produtos necessários ao consumo do povo. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/Ldl/Ldl04.htm. Acesso em: 12 de março 2019.

Lei nº 1.521, de 26 de dezembro de 1951. Altera dispositivos da legislação vigente sobre crimes contra a economia popular. [Texto digital]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L1521.htm. Acesso em: 21 de maio 2019.

Lei nº 4.137, de 10 de setembro de 1962. Regula a repressão ao abuso do Poder Econômico. [Texto digital]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1950-1969/L4137.htm. Acesso em: 21 de maio 2019.

Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. [Texto digital]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm. Acesso em 17 de março 2019.

Lei nº 8.137, de 27 de dezembro de 1990. Define crimes contra a ordem tributária, econômica e contra as relações de consumo, e dá outras providências. [Texto digital]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8137.htm. Acesso em 26 de março 2019.

Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. [Texto digital]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm. Acesso em 22 de março 2019.

Projeto de Lei nº 9.074, de 10 de janeiro de 2002. Dispõe sobre as revisões de veículo automotor fora das oficinas credenciadas ou autorizadas pelo fabricante; tendo parecer da Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria, Comércio e Serviços, pela rejeição (relator: DEP. HERCULANO PASSOS). [Texto digital]. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=6D18E0A4F2B1C79BF0F70BFEE13C96E.proposicoesWebExterno1?codteor=1661522&filename=Avulso+-PL+9074/2017. Acesso em 22 de março 2019.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Resp. 476428/SC**. Rel, Min. Nancy Andrichi j,19/04/2005.

Superior Tribunal de Justiça. **REsp 384.284/RS**, Rel. Ministro HERMAN BENJAMIN, SEGUNDA TURMA, julgado em 20/08/2009, DJe 15/12/2009)

Superior Tribunal de Justiça. **REsp 804.202/MG**, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 19/08/2008, DJe 03/09/2008)

Superior Tribunal de justiça. **REsp 106888/PR 1996/0056344-6**, Rel. Min. Cesaras Asfor Rochare I. Decisão em 28/03/2001

Superior Tribunal de Justiça, **Recurso Especial nº 744602**, RJ, 2005/0067467-0. DJU 15.03.2007 p. 264

Superior Tribunal de Justiça. **REsp 106888 PR 1996/0056344-6** SR. MIN. Cesar Asfor Rochare. DECISÃO: 28/03/2001.DJe 05/04/2001

Superior Tribunal de Justiça - **REsp: 253589 SP 2000/0030690-8**, Relator: Ministro RUY ROSADO DE AGUIAR, Data de Julgamento: 16/08/2001, T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJ 18.03.2002 p. 255.

TJ-PR - **AI: 13493473 PR 1349347-3** (Acórdão), Relator: Carlos Mansur Arida, Data de Julgamento: 12/05/2015, 5ª Câmara Cível, Data de Publicação: DJ: 1587 18/06/2015.

BRAZ, Felipe Juliano. **Intervenção do Estado no domínio econômico**. Disponível em: http://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=774. Acesso em: 29 de maio de 2019.

CERVEIRA, Fernanda pessoa. **Revista do direito do consumidor**. Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor. Nº 44 outubro-Dezembro. Revistas dos Tribunais. São Paulo: 2002.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Princípios do Direito Comercial**: com anotações ao projeto do código comercial. São Paulo: Saraiva, 2012.

COELHO, Luís Filipe Ribeiro. **REVISTA&JUSTIÇA**. Correio Braziliense, 21/05/2019.

DEL MASSO, Fabiano. **Direito Econômico Esquematizado**. São Paulo: Método, 2013.

COSTA, Homero. A venda casada. Artigo: **Venda casada nas academias de ginástica**. [Texto digital]. Disponível em: http://www.homero costa.adv.br/boletim/14/maio_2009_arquivos. Acesso em: 27 de maio 2019.

EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo**. 4. ed. Curitiba: Juruá, 2010.

FERNANDES, Francisco: LUFT, Celso Pedro; GUIMARÃES, F. Marques. **Dicionário brasileiro Globo**. São Paulo: Globo, 1989.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direito do consumidor**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

HENZE, Alexsander Seibeneichler. **A Intervenção do Estado na Ordem Econômica: Agências Regulatórias**. 2013. 74f. Monografia (Graduação em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. [Texto digital]. Disponível em <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/93270/000913921.pdf?sequence=1>. Acesso em: 29 de maio 2019.

IDEC (**Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor**). [Texto digital]. Disponível em: www.idec.org.br. Acesso: em 04/05/2019.

JÚNIOR, Nelson Nery. **Crimes contra relações de consumo**. [Texto digital]. Disponível em: bdjur.stj.gov.br/xmlui/bitstream/.../crimes_contra_relacoes_consumo.pdf?. Acesso em: 18 de março 2019.

KANT, Immanuel. **Fundamentação da metafísica dos costumes**. Trad. Antônio Pinto de Carvalho. Companhia Editora Nacional. [Texto digital]. Disponível em: www.dominiopublico.gov.br Acesso em 27 de abril 2019.

LEITE, Roberto Basillone. **Introdução ao direito do consumidor**: os direitos do consumidor e a aplicação do código de defesa do consumidor. – São Paulo: LTr,2002. 173p.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antonio Hermann V.; MIRAGEM, Bruno. **Manual de Direito do Consumidor**. 8 Edição. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2017.

MARTINS, Plínio Lacerda. **O abuso nas relações de consumo e o princípio da boa-fé**. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

NETO, Guilherme Fernandes. **O abuso do direito no Código de Defesa do Consumidor: Clausulas práticas e publicidades abusivas**. Brasília: Brasília Jurídica, 1999.

NUNES, Luiz Antônio Rizzatto, 1956- **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. -3. Ed. ver. e atual. – São Paulo: Saraiva, 2009. 870 p.

NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor com exercícios**. 4. ed. SÃO PAULO: Saraiva, 2009.

ROCHA, Silvio Luís Ferreira da. **Responsabilidade Civil do Fornecedor pelo Fato do Produto no Direito Brasileiro**. São Paulo: RT, 1992

SILVA, Jorge Alberto Quadros de Carvalho. **Código de Defesa do Consumidor anotado**. 2 ed. São Paulo: Saraiva 2002.

SILVA, José Afonso. **Curso de Direito Constitucional Positivo**. 15. ed. São Paulo: Malheiros, 1998.

SILVA, Marcelo Amaral da. **Digressões acerca do princípio constitucional da igualdade**. *Jus Navigandi*, Teresina, ano 8, n. 66, 1 jun. 2009. [Texto digital]. Disponível em: <http://jus.com.br/revista/texto/4143>. Acesso em: 27 de abril 2019.

SOARES, Paulo Brasil Dill. **Princípios básicos de defesa do consumidor (instituto de proteção ao hipossuficiente)**. São Paulo: Editora de direito, 2001.

VENDA Casada **Crime Contra A Ordem Econômica Lei N 8137**. 2019. [Texto digital]. Disponível em: https://www.centraljuridica.com/juris/4316/venda_casada_crime_contra_ordem_economic_lei_8137_de_1990.html. Acesso em: 29 de maio 2019.