

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

RAYSSA CARDOSO GARCIA

ANÁLISE JURÍDICA ACERCA DA EFETIVIDADE DO CÓDIGO DE DEFESA DO
CONSUMIDOR FACE ÀS PRÁTICAS ABUSIVAS

SOUSA-PB

2015

RAYSSA CARDOSO GARCIA

ANÁLISE JURÍDICA ACERCA DA EFETIVIDADE DO CÓDIGO DE DEFESA DO
CONSUMIDOR FACE ÀS PRÁTICAS ABUSIVAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Direito do Centro de Ciências Jurídicas e Sociais da Universidade Federal de Campina Grande-UFCG, como exigência parcial para obtenção do título de bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais.

Orientadora(a): Prof.^a Monnizia Pereira Nóbrega.

SOUSA-PB

2015

RAYSSA CARDOSO GARCIA

ANÁLISE JURÍDICA ACERCA DA EFETIVIDADE DO CÓDIGO DE DEFESA DO
CONSUMIDOR FACE ÀS PRÁTICAS ABUSIVAS

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Direito do
Centro de Ciências Jurídicas e Sociais da
Universidade Federal de Campina
Grande-UFCG, como exigência parcial
para obtenção do título de bacharel em
Ciências Jurídicas e Sociais.

Orientadora(a): Prof.^a Monnizia Pereira
Nóbrega.

Banca Examinadora:

Data da aprovação: ____/____/____.

Orientadora: Prof.^a Monnizia Pereira Nóbrega

Examinador (a) interno 1

Examinador(a) interno 2

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Art. - Artigo

CDC - Código de Defesa do Consumidor

PROCON – Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor

STJ - Superior Tribunal de Justiça

AGRADECIMENTOS

A Deus, por todas as bênçãos derramadas sobre mim e sobre aqueles que amo.

A Nossa Senhora do Carmo, por proteger minha família e sempre atender às minhas súplicas.

Em especial, à professora Monnizia, que demonstrou ser uma verdadeira “Mãennizia”, a quem eu devo a realização deste trabalho, pela dedicação, pela paciência, pela palavra amiga, pelo incentivo e pelo apoio concedidos na orientação. A você, querida “prof”, meu muito obrigada!

Por fim, aos meus pais e avós, pela confiança e pela fé infinitas em mim depositadas.

RESUMO

Práticas abusivas são todas as condutas tendentes a ampliar a vulnerabilidade do consumidor através de comportamentos que, tanto na esfera contratual quanto à margem dela, abusam da boa-fé ou da situação de inferioridade econômica ou técnica do consumidor. O fornecedor aproveita-se do seu estado de superioridade na relação de consumo para cometer abusos, que constantemente prejudicam o consumidor, colocando-o em situação de desvantagem exagerada e ferindo o equilíbrio contratual. A presença desse tipo de conduta no mercado consumerista nacional tem-se mostrado cada vez maior, o que comprova-se pela vasta demanda judicial acerca do tema. Assim, a pesquisa busca analisar as práticas abusivas elencadas exemplificativamente no Código Consumerista em seu artigo 39, bem como outras não exemplificadas no rol em questão, que constantemente se fazem presentes nas relações de consumo. Para tanto, o método de abordagem adotado é o indutivo e os métodos de procedimentos utilizados são o histórico evolutivo e o monográfico. O presente trabalho possui relevância social, haja vista a defesa do consumidor constituir um direito fundamental, bem como serem as relações de consumo meios de suprir as necessidades básicas da sociedade. Este estudo também reveste-se de considerável importância jurídica, uma vez que apresenta práticas inseridas nas relações consumeristas que contrariam o ordenamento jurídico e que, conseqüentemente, ocasionam lides que sobrecarregam o Judiciário. A pesquisa, além de demonstrar a superioridade do fornecedor e a fragilidade do consumidor, justificando-se sua vulnerabilidade na relação de consumo, ainda aborda a ineficácia do CDC contra as práticas abusivas, visto que a despeito do que determina a lei, elas têm se mostrado cada vez mais presentes no mercado consumerista.

Palavras-chave: Práticas abusivas. Vulnerabilidade. Consumidor.

ABSTRACT

Abusive practices are ways of increasing the vulnerability of the consumer through behaviors that, whether in the contractual sphere or at its edge, exploit the good faith or the consumer's situation of economical or technical inferiority. The supplier avails himself of his superior state in the consumer relation in order to commit abuses, that often harm the consumers, putting them in a situation of exaggerated disadvantage and hurting the contractual balance. The presence of this kind of behavior in the national consumer market has been growing, which can be proved by the vast judicial demand around this subject. Thus, the research aims at analyzing the abusive practices listed as examples in the Consumer Code, article 39, as well as others that are not in this list, and which are often present in the consumer relation. Therefore, the approach method adopted is the inductive, and the procedural methods used are the historical-evolutionary and the monographic. The present work has social relevance, since the consumer's defense constitutes a fundamental right, as well as the fact that consumer relations are ways of supplying the basic needs of society. This study also presents considerable juridical importance, since it contains practices that are inserted in the consumer relations and that contradict the legal system, and that, consequently, cause conflicts that overload the judiciary. The research, besides showing the supplier's superiority and the consumer's fragility, and justifying the latter's vulnerability in the consumer relation, still brings up the ineffectiveness of the CDC at facing abusive practices, since they have been increasingly present in the consumer market, in spite of the law.

Keywords: Abusive practices. Vulnerability. Consumer.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 DA APLICABILIDADE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	10
2.1 A Defesa do Consumidor como Garantia Fundamental.....	11
2.2 Da Vulnerabilidade do Consumidor.....	13
2.3 Princípios Informadores da Relação de Consumo	17
3 AS PRÁTICAS ABUSIVAS À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	22
3.1 Do Abuso de Direito	23
3.2 Das Práticas Comerciais Abusivas	24
3.3 Práticas Abusivas e o Código de Defesa do Consumidor: Análise Jurídica.....	26
4 ANÁLISE JURIDICA ACERCA DA EFETIVIDADE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR FACE ÀS PRÁTICAS ABUSIVAS	36
4.1 Práticas Abusivas Mais Comuns no Cenário Brasileiro	36
4.2 Posicionamento dos Tribunais Ante as Práticas Abusivas.....	42
4.3 O PROCON Enquanto um dos Mecanismo de Desjudicialização às Lides de Consumo.....	47
5 CONCLUSÃO	51
REFERÊNCIAS	53

1 INTRODUÇÃO

No contexto atual da sociedade capitalista em que se vive, pode-se verificar um mercado de consumo no qual de um lado está o fornecedor, que tem o lucro como objetivo maior e que para tanto desrespeita o previsto no Código de Defesa do Consumidor e de outro lado está um consumidor vulnerável, que conforma-se com o que lhe é imposto e não busca seus direitos antes que estes sejam lesionados. Dessa forma, visando o lucro, o fornecedor faz uso das chamadas práticas abusivas, que são todas as condutas tendentes a ampliar a vulnerabilidade do consumidor.

Com o advento do Código de Defesa do Consumidor, as relações jurídicas entre um consumidor e um fornecedor de bens ou serviços, devem ser regidas pelos seus princípios e ditames. Em razão de ser o consumidor dotado de inerente vulnerabilidade técnica, informacional, econômica e jurídica, o legislador optou por conferir-lhe proteção contratual, inserindo no Código uma série de dispositivos de aplicação obrigatória e imediata às relações de consumo.

No entanto, em desprezo ao que a Lei Consumerista determina, o consumidor é frequente e facilmente lesado, pois os fornecedores amplamente fazem uso das práticas em questão, que decaem sobre as relações consumeristas cotidianas das mais simples e informais às mais complexas e formais.

Ante o exposto, questiona-se: há efetividade do Código de Defesa do Consumidor frente às práticas abusivas no âmbito das relações de consumo? Assim, este estudo terá como objetivo geral analisar as práticas abusivas elencadas exemplificativamente no Código Consumerista em seu artigo 39, bem como outras não exemplificadas no rol em questão, que constantemente se fazem presentes nas relações de consumo, face a vulnerabilidade do consumidor.

Objetiva ainda, especificamente: contextualizar a relação entre tais práticas e a vulnerabilidade do consumidor; explicar as diversas práticas abusivas elencadas no rol do art. 39 da Lei Consumerista e abordar a efetividade desta Lei face às práticas abusivas, mencionando o posicionamento dos Tribunais.

Com o fulcro de alcançar os objetivos supramencionados, a pesquisa adotará como método de abordagem o indutivo, pois observando-se casos particulares, obter-se-á uma conclusão geral. Como métodos de procedimentos serão utilizados o histórico evolutivo e o monográfico: o primeiro parte da premissa de que as atuais formas de vida social, as instituições e os costumes originam-se do passado; o

segundo auxiliará na investigação e análise do tema, que poderá ser observado em aspectos mais específicos, bem como será abordado através da análise de casos concretos demonstrados a partir de algumas decisões judiciais.

Crê-se que a utilização desta metodologia possibilitará o resultado almejado por este trabalho, que é o de apresentar ao mundo jurídico acadêmico, um trabalho inédito, acerca da efetividade do *Códex Consumerista* face às práticas abusivas como também os reflexos destas nas relações de consumo. No que se refere às técnicas de pesquisa, se optará pela pesquisa bibliográfica, por meio da qual se utilizará de artigos publicados em revistas especializadas, doutrinas, legislação e jurisprudência correspondente.

Para uma melhor sistematização, o presente trabalho será dividido em três capítulos. O primeiro abordará o surgimento e a aplicação da Lei Consumerista, demonstrando a defesa do consumidor como garantia fundamental, relatando a situação de vulnerabilidade em que o consumidor se encontra, bem como fazendo uma análise dos princípios gerais e direitos básicos do consumidor presentes na citada Lei.

No segundo capítulo, será realizado um estudo acerca do conceito e da classificação das práticas abusivas, bem como se analisará as elencadas em caráter exemplificativo no artigo 39, do Código de Defesa do Consumidor. E por sua vez, o terceiro capítulo abordará as práticas abusivas mais comuns no Brasil, as demandas judiciais nos Tribunais Superiores acerca do tema, e ainda, analisar-se-á a importância do Procon como um dos meios de desjudicialização das lides consumeristas.

A temática examinada apresenta, pois, forte relevância social, haja vista a defesa do consumidor constituir um direito fundamental, bem como serem as relações de consumo meios de suprir as necessidades básicas da sociedade. Outrossim, o estudo apresentado também reveste-se de considerável importância jurídica, uma vez que apresenta práticas inseridas nas relações consumeristas que contrariam o ordenamento jurídico e que, conseqüentemente, ocasionam lides que sobrecarregam o Judiciário.

2 DA APLICABILIDADE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

As relações privadas no Brasil, antes do surgimento do Código de Defesa do Consumidor, regiam-se pelo Direito Civil e pelo Direito Comercial. Este era especificamente utilizado nas atividades comerciais, que eram o objeto do regime jurídico conforme a Teoria dos Atos de Comércio. Já o Direito Civil se aplicava às situações estranhas à atividade comercial.

Com o surgimento do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº. 8.078/90), as relações privadas de consumo passaram a ser por ele regidas. A Lei Consumerista incide nas relações de consumo, e somente se este (consumo) estiver presente. Não havendo relação de consumo, não se aplicará o Código Consumerista.

A relação jurídica de consumo pode ser definida como a relação firmada entre consumidor e fornecedor que possui como objeto a aquisição de um produto ou a contratação de um serviço. A respeito, Nunes (2012, p. 120) preleciona, “[...] haverá uma relação jurídica de consumo sempre que se puder identificar num dos polos da relação o consumidor, no outro, o fornecedor, ambos transacionando produtos e serviços”.

O legislador pátrio optou por não definir a relação jurídica de consumo, mas por conceituar os elementos dessa relação, quais sejam, o consumidor e o fornecedor (sujeitos da relação) e ainda o produto e o serviço (objetos da relação), conforme se vê pela leitura dos artigos 2º e 3º do *Códex* em análise.

Consumidor e fornecedor constituem elementos subjetivos da relação de consumo, são os sujeitos da relação. Consumidor, de acordo com o artigo 2º, *caput* do CDC, é qualquer pessoa física que, isolada ou coletivamente, contrata para consumo final próprio ou de outrem, a locação ou aquisição de bens ou, ainda, a prestação de serviços.

A coletividade que está sujeita à referida contratação equipara-se a consumidor, de forma a proteger o público-alvo de publicidades enganosas ou abusivas. A Lei Consumerista ainda prevê a possibilidade de pessoa jurídica como consumidora, desde que, no momento da contratação do bem ou serviço, esteja agindo como destinatária final.

Já o conceito de fornecedor está inserido no *caput* do artigo 3º do CDC. A leitura desse *caput* permite observar a extensão das pessoas enumeradas como fornecedoras, uma vez que as define como todas as pessoas capazes, físicas ou

jurídicas, além dos entes desprovidos de personalidade. Somente se excluem do conceito de fornecedor as pessoas que realizam transações próprias de direito privado, que não têm o caráter de profissão, mas de eventualidade, como particulares que promovem a compra e venda de um carro.

Cabe ressaltar que, consumidor e fornecedor, bem como produto ou serviço, são “conceitos relacionais e dependentes”, de forma que só haverá consumidor se também houver fornecedor, bem como deve existir um produto ou serviço.

Por sua vez, elementos objetivos da relação de consumo, quais sejam o produto e o serviço, são os objetos perante os quais recaem os interesses dos fornecedores em aliená-los e dos consumidores em adquiri-los ou contratá-los. De acordo com o §1º do artigo 3º do CDC, produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial. A definição de bens móveis ou imóveis pode ser encontrada no Código Civil. Com relação aos bens materiais e imateriais, a preocupação da lei consumerista é garantir que a relação jurídica de consumo esteja assegurada para toda e qualquer compra e venda realizada. Segundo aduz Nunes (2012, p. 139):

Esse conceito de produto é universal nos dias atuais e está estreitamente ligado à ideia do bem, resultado da produção no mercado de consumo das sociedades capitalistas contemporâneas. É vantajoso seu uso, pois o conceito passa a valer no meio jurídico e já era usado por todos os demais agentes do mercado (econômico, financeiro, de comunicações, etc.).

Podendo ser encontrado no § 2º, do artigo 3º, do CDC, o conceito de serviço, definindo-se como, *ipsis litteris*, “qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista”. O uso do pronome “qualquer” demonstra ser esta uma enumeração exemplificativa da definição de serviço.

2.1 A Defesa do Consumidor como Garantia Fundamental

A relação consumerista é uma relação desigual: de um lado o consumidor vulnerável e de outro o fornecedor detentor do monopólio dos meios de produção. Sendo assim, tornou-se imprescindível elevar o Direito do Consumidor ao patamar de Direito Fundamental, o que de fato fez a Constituição Federal de 1988 em seu art. 5º, inciso XXXII, *in verbis*:

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:

[...]

XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor;

[...].

Dessa forma, deduz-se ser do Estado a responsabilidade de promover a defesa do vulnerável da referida relação, podendo-se afirmar ainda que, porque a norma constitucional tem status de norma jurídica e é dotada de imperatividade, o seu descumprimento possui consequências, o que permite o seu cumprimento forçado.

O advento da defesa do consumidor como garantia fundamental demonstra a importância que se tem de regulamentar devidamente as relações de consumo. Bem como, é de suma importância o devido cumprimento das normas estabelecidas no Código de Defesa do Consumidor, uma vez que nele estão presentes direitos fundamentais à sociedade, tendo em vista que as relações de consumo constituem necessidades básicas inerentes àquela, as quais se fazem presentes desde a antiguidade.

A defesa do consumidor também foi disciplinada pela Constituição Federal, em seu artigo 170, como princípio geral da atividade econômica, ao lado de princípios como a livre concorrência, a defesa do meio ambiente, a propriedade privada e sua função social:

Art. 170 - A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

[...]

V - defesa do consumidor;

[...].

Destaca-se, com relação à ordem econômica, ser livre a exploração do mercado de consumo, desde que de forma lícita e em cumprimento aos princípios que sustentam a economia dispostas no artigo ora mencionado. Importante ressaltar que, a respeito da matéria, é entendimento consolidado no Supremo Tribunal Federal (2009), em sede de Recurso Extraordinário 351.750, que o princípio da defesa do consumidor aplica-se a todo o capítulo da atividade econômica, como se vê no julgamento:

O princípio da defesa do consumidor se aplica a todo o capítulo constitucional da atividade econômica. Afastam-se as normas especiais do Código Brasileiro da Aeronáutica e da Convenção de Varsóvia quando implicarem retrocesso social ou vilipêndio aos direitos assegurados pelo Código de Defesa do Consumidor. (STJ. RE 351750 RJ. Relator: Min. Marco Aurélio. Primeira Turma. Data de Julgamento: 17/ mar.2009. Data de Publicação: DJe-181 DIVULG 24-09-2009 PUBLIC 25-09-2009 EMENT VOL-02375-03 PP-01081 RJSP v. 57, n. 384, 2009, p. 137-143.grifo nosso).

Dessa forma, a Lei Consumerista é um ato normativo que deu cumprimento imediato ao mandamento constitucional, vinculando o Estado à promoção, na forma da lei, da defesa do consumidor e servindo também como instrumento legislativo para a promoção de uma série de valores constitucionais contidos no preceito da proteção jurídica a esta classe.

A importância de elevar a defesa do consumidor ao *status* de garantia fundamental justifica-se por não haver cidadão que não tenha necessidade de utilizar produtos e serviços no mercado de consumo, destacando-se ainda ser, mediante a ordem econômica e financeira, que se pretende assegurar a todos uma existência digna, remetendo-se então ao preceito da dignidade humana.

No entanto, é importante ressaltar que o estabelecimento dos direitos consumeristas não é de exclusividade do Código em estudo como bem afirma Lourenço (2008), pois podem ser aplicadas outras normas, desde que mais vantajosas ao consumidor, dialogando as fontes entre si (BESSA, 2007). Porém, se houver tentativa de impor qualquer outra norma possível de prejudicá-lo, haverá a prevalência da Lei Consumerista (LOURENÇO, 2008).

Esta proteção legal ao consumidor é justificada pela peculiaridade das relações de consumo, pois este, na maioria das vezes, vê-se obrigado a contratar serviços essenciais, de um ou de poucos fornecedores, sem a menor possibilidade de discutir os termos de negociação.

2.2 Da Vulnerabilidade do Consumidor

O consumidor é considerado a parte mais frágil da relação jurídica em estudo, uma vez que não detém o conhecimento das técnicas utilizadas para a confecção do objeto do contrato ou nem o saber necessário para compreender todas as normas contratuais que lhe estão sendo impostas (FILOMENO, 2010). Tem-se assim o

reconhecimento da vulnerabilidade previsto no art. 4º, I, do Diploma Consumerista, *in verbis*:

Art. 4º - A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

[...]

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

[...].

Esse reconhecimento reflete a isonomia garantida na Carta Magna em seu artigo 5º, a qual pode ser interpretada de forma que se deve tratar igualmente os iguais e desigualmente os desiguais, na exata medida de suas desigualdades (NERY JÚNIOR, 2009). Diante da constatação de que a relação de consumo é imensamente desigual, foi de extrema importância buscar instrumentos jurídicos que reequilibrassem os negócios firmados entre consumidor e fornecedor, de tal forma que o reconhecimento da presunção de vulnerabilidade daquele é o princípio norteador da igualdade material entre os sujeitos do mercado consumerista (ALMEIDA, 2013).

A vulnerabilidade pode ser entendida como o princípio pelo qual o ordenamento jurídico admite a característica do sujeito mais fraco na relação de consumo e a maior probabilidade desse sujeito ser lesado em seus direitos, na sua incolumidade física ou psíquica, afirma Lourenço (2008).

Ainda acerca da definição de vulnerabilidade, aduz Efig (2007, p. 91):

[...] a vulnerabilidade é a constatação de que no atual modelo social os cidadãos estão sujeitos, expostos, suscetíveis aos produtos e serviços disponibilizados na sociedade de consumo, não dispendo de meios para acompanhar todo o processo da cadeia econômica (criação, produção, transporte, distribuição, comercialização etc.), encontrando-se em situação de desequilíbrio em relação aos fornecedores [...].

E complementa Cavalieri Filho (2014, p. 49), “em suma, vulnerabilidade é um estado da pessoa, uma situação permanente ou provisória que fragiliza o consumidor”. Dessa forma, como bem preleciona Lourenço (2008), a importância do reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor se dá na medida em que se admite que aqueles que detêm as informações contratuais e sobre o objeto do

contrato, no caso o fornecedor de bens e serviços, têm a tendência de transmitir os riscos e custos contratuais para a parte mais frágil e leiga da relação, tornando-se essas últimas ainda mais suscetíveis aos abusos.

Diante de tal frágil posição do consumidor, justifica-se o surgimento de um estatuto jurídico próprio para sua proteção, o que de fato fez a Lei nº. 8.078/1990. Esta fragilidade é real e concreta, da qual decorrem dois aspectos: um de ordem técnica e outro de cunho econômico. O aspecto de ordem técnica tem conexão com os meios de produção, sendo o conhecimento monopólio do fornecedor. Este é quem detém os aspectos técnicos e administrativos para a fabricação e distribuição de produtos e prestação de serviço, além de ser sua a escolha de o quê, quando e de qual maneira produzir, ficando o consumidor à mercê do que é produzido (NUNES, 2012).

Diante disso, infere-se que o consumidor tem o poder de “escolha” reduzido, pois só pode optar por aquilo que existe e que lhe foi posto à disposição no mercado, de maneira que tal oferta foi decidida de forma unilateral pelo fornecedor, o qual tem o lucro como maior interesse. Daí decorre a necessidade de uma maior proteção ao consumidor, uma vez que, além de ser naturalmente a parte vulnerável da relação em estudo, pode sofrer constantes lesões ao seu direito por meio de condutas do próprio fornecedor.

O que se percebe, e que é objeto do presente estudo, é que o consumidor vem sendo cada vez mais lesado, pois de um lado temos uma parte dependente, para sua subsistência, dos produtos e serviços que lhe forem oferecidos no mercado e de outro lado temos uma parte infinitamente mais “forte”, que detém todo o poder de produção de tais produtos e serviços e que busca principalmente a obtenção do lucro, muitas vezes a qualquer custo, desrespeitando os direitos básicos e inerentes ao consumidor, decorrentes de tal vulnerabilidade.

Já o aspecto de ordem econômica, segundo Nunes (2012), refere-se à maior capacidade econômica que, via de regra, o fornecedor detém, sendo exceção à regra os consumidores individuais que possuem boa ou até superior capacidade econômica à dos pequenos fornecedores.

Outros tipos de vulnerabilidade merecem destaque, a jurídica e a informacional, diz Lourenço (2008). A jurídica inerente ao consumidor justifica-se posto que faltam a ele os conhecimentos jurídicos, econômicos e contábeis

específicos para que haja total compreensão do conteúdo contratual. Por sua vez, a vulnerabilidade informacional, segundo Marques, *et al* (2010, p. 64):

[...] básica do consumidor, intrínseca e característica deste papel na sociedade. O que caracteriza o consumidor é justamente seu déficit informacional. O que fragiliza o consumidor não é a falta de informação, mas o fato de que ela é abundante, manipulada, controlada e, quando fornecida, no mais das vezes, desnecessária.

Dessa forma, este tipo de vulnerabilidade é a que mais justifica a proteção trazida pela Lei Consumerista pois, segundo Almeida (2013), além de ser o consumidor constantemente persuadido em sua liberdade de opinião pelas técnicas agressivas da oferta, o fornecedor é o manipulador e conhecedor dessas informações, o que demonstra uma relação completamente desigual e merecedora da proteção do mais frágil também no aspecto informacional.

Ainda no que se refere à fragilidade contratual do consumidor face o fornecedor, tem-se a hipossuficiência que, embora não apresente um conceito jurídico, baseia-se na disparidade notada no caso concreto. A respeito, afirmam Tartuce e Neves (2014, p. 42):

[...] o conceito de hipossuficiência vai além do sentido literal das expressões *pobre* ou *sem recursos*, aplicáveis nos casos de concessão dos benefícios da justiça gratuita, no campo processual. O conceito de hipossuficiência consumerista é mais amplo, devendo ser apreciado pelo aplicador do direito caso a caso, no sentido de reconhecer a disparidade técnica ou informacional [...]. (grifo do autor)

Assim, hipossuficiente é quem encontra-se em situação de desvantagem após analisado o caso concreto, e assim necessita que lhe sejam concedidos benefícios a fim de restabelecer o equilíbrio entre as partes integrantes do litígio. Ante o exposto, vê-se que a vulnerabilidade refere-se ao aspecto do Direito Material e tem presunção absoluta, enquanto a hipossuficiência relaciona-se exclusivamente com o Direito Processual e tem presunção relativa, segundo preconiza Almeida (2013). Dessa forma, a vulnerabilidade tem como consequência a aplicabilidade de uma norma, o Código de Defesa do Consumidor, enquanto a hipossuficiência traz consequências unicamente processuais.

Logo, todos os consumidores pessoa física (pois não há presunção de vulnerabilidade para consumidores pessoa jurídica) no campo do Direito Material são considerados vulneráveis, mas nem todos são hipossuficientes no campo do

Direito Processual, devendo-se demonstrar a fragilidade no caso concreto. Dessa forma ocorre com a inversão do ônus da prova presente no inciso VIII, do art. 6º, do CDC, o qual estabelece que este benefício somente será concedido quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiência.

Diante da leitura deste artigo resta clara a relação entre fragilidade do consumidor e hipossuficiência a ser demonstrada no caso concreto para, só após, valer-se da inversão do ônus da prova. Reforçando o entendimento exposto, assevera Miragem (2013 *apud* ALMEIDA 2013, p. 291) que:

[...] é necessário distinguir entre vulnerabilidade e hipossuficiência, ambas expressões presentes no CDC. No caso da hipossuficiência, presente no art. 6º, VIII, do CDC, a noção aparece como critério de avaliação judicial para a decisão sobre a possibilidade ou não de inversão do ônus da prova em favor do consumidor. [...] A noção de vulnerabilidade no direito associa-se à identificação de fraqueza ou debilidade de um dos sujeitos da relação jurídica em razão de determinadas condições ou qualidades que lhe são inerentes ou, ainda, de uma posição de força que pode ser identificada no outro sujeito da relação jurídica.

Sendo assim, vulnerabilidade e hipossuficiência são aspectos da relação de consumo claramente distintos, reforçando-se ser possível afirmar que todo consumidor é vulnerável, mas nem todo consumidor é hipossuficiente.

2.3 Princípios Informadores da Relação de Consumo

O surgimento do Código de Defesa do Consumidor estabeleceu um novo modelo jurídico dentro do Sistema Constitucional Brasileiro por ser uma lei principiológica, modelo que até então não existia no Ordenamento Jurídico Nacional (NUNES, 2012). Por lei principiológica entende-se aquela que ingressa no sistema jurídico, fazendo um corte horizontal, atingindo, no caso do CDC, toda e qualquer relação jurídica que possa ser caracterizada como de consumo e que esteja também regrada por outra norma jurídica infraconstitucional. Dessa forma, a Lei Consumerista expõe os comandos constitucionais para as relações de consumo, estando acima de tais comandos o princípio da dignidade da pessoa humana, previsto no inciso III do artigo 1º da Constituição Federal (NUNES, 2012).

Tendo a dignidade da pessoa humana (e do consumidor) presente no *caput*, do artigo 4º, da Lei Consumerista como garantia fundamental, regendo todos os

demais princípios e normas, os quais a ela devem respeitar. E decorrente da citada premissa, tem-se o princípio da proteção à vida, saúde e segurança, que aparece no *caput*, do artigo 4º e novamente no inciso I, do artigo 6º, da Lei Consumerista, o que garante expressamente a sadia qualidade de vida, a saúde e a segurança do consumidor. A respeito, assevera Nunes (2012, p.177) que:

[...] a regra do *caput* do art. 4º descreve um quadro amplo de asseguramento de condições morais e materiais para o consumidor. Quando se refere à melhoria de qualidade de vida, está apontando não só o conforto material, resultado do direito de aquisição de produtos e serviços, especialmente os essenciais (serviços públicos de transporte, água e eletricidade, gás, os medicamentos e mesmo imóveis etc.), mas também o desfrute de prazeres ligados ao lazer (garantido no texto constitucional — art. 6º, *caput*) e ao bem-estar moral ou psicológico.

Corolário dos princípios constitucionais da isonomia, da solidariedade e dos princípios gerais da atividade econômica, está presente no *caput* e no inciso III, do artigo 4º, do Código de Defesa do Consumidor, o princípio da harmonia das relações de consumo, também chamado de princípio da harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo, que tem base na boa-fé e no equilíbrio das relações entre consumidores e fornecedores.

De acordo com Almeida (2013), o referido princípio apresenta dois objetivos a serem alcançados: a compatibilização dos interesses dos participantes das relações e a compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico.

Percebe-se assim, que apesar do *Códex* Consumerista reger normas voltadas à proteção do vulnerável, não se impôs como um Diploma arbitrário, ao contrário, volta-se a beneficiar uma das partes da relação com o objetivo de harmonizar os interesses envolvidos e restabelecer o equilíbrio da relação jurídica genuinamente desigual.

Expressamente previsto no *caput*, do artigo 4º, do CDC, tem-se o princípio da transparência, segundo o qual o fornecedor está obrigado a dar ao consumidor a oportunidade de conhecer os produtos e serviços que lhe são oferecidos, gerando também no contrato a obrigação de propiciar-lhe o conhecimento prévio de seu conteúdo. E liga-se diretamente ao princípio do dever de informar, previsto no artigo 6º, inciso III, da Lei Consumerista.

Tal princípio representa o dever de o fornecedor prestar, de maneira clara e precisa, todas as informações acerca do produto e do serviço, suas características, qualidades, riscos, preços, sendo inadmissíveis falhas ou omissões. Esse dever é exigível, ainda que a relação de consumo não tenha se iniciado, tendo em vista que a informação passou a ser componente necessário do produto e do serviço, não podendo estes serem oferecidos no mercado sem ela, conforme dispõe Nunes (2012).

E disposto no art. 6º, inciso II, do CDC, está a liberdade de escolha, que estabelece serem direitos básicos do consumidor a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações. A referida premissa decorre do princípio da liberdade esculpido na Carta Magna em seus artigos 1º, inciso II, 3º inciso I, 5º, *caput*, dentre outros. A liberdade de escolha a que este artigo se refere tem por base o princípio da liberdade de ação e escolha de que trata a Constituição Federal em seus artigos 1º, III, 3º, I, 5º, *caput*, dentre outros.

Vale ressaltar que, essa liberdade mínima de escolha ao consumidor somente estará assegurada se a ele forem fornecidas educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços. Somente munido das informações necessárias sobre o produto ou serviço é que o consumidor poderá decidir se irá ou não realizar o negócio no mercado de consumo. Nesse sentido, Cavalieri Filho (2008 *apud* ALMEIDA, 2012, p. 337) diz que:

[...] aumentados os níveis de conhecimento e de informação do consumidor, também se aumente o seu poder de reflexão e de formulação de um juízo crítico sobre a oportunidade e a conveniência da contratação, a fim de que possa o mesmo, dentre os diversos produtos e/ou serviços colocados no mercado a sua disposição, escolher, em manifestação de vontade formal e materialmente livre, esclarecida e, portanto, consciente, aquele que melhor se ajuste às suas necessidades.

Por sua vez, tem-se no inciso III, do artigo 4º, da Lei Consumerista, a boa-fé objetiva, segundo a qual é preciso que haja uma harmonização dos interesses dos partícipes das relações de consumo, baseada na boa-fé e no equilíbrio. Representa “o dever das partes de agir conforme certos parâmetros de honestidade e lealdade, a fim de se estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo” (NUNES, 2012, p. 181). Este equilíbrio refere-se às posições contratuais, tendo em vista que, dentro de

uma gama de direitos e deveres das partes, no âmbito do consumo, existe um desequilíbrio de forças.

Assim, age de boa-fé objetiva quem se comporta com fidelidade e lealdade na relação de consumo, garantindo respeito à outra parte. É portanto, “uma espécie de pré-condição abstrata de uma relação ideal (justa), disposta como um tipo ao qual o caso concreto deve se amoldar” (NUNES, 2012, p. 184). E busca viabilizar os ditames constitucionais da ordem econômica, harmonizando interesses a princípio contrários, como, por exemplo, a proteção do consumidor e o desenvolvimento econômico e tecnológico.

No que se refere ao equilíbrio contratual, somado à boa-fé, realiza a harmonização de que trata o inciso III, do artigo 4º, do Código de Defesa do Consumidor. Como é sabido, na relação jurídica de consumo, o fornecedor encontra-se em superioridade quando comparado ao consumidor. Pode-se afirmar que o princípio do equilíbrio surgiu em consequência natural do contexto histórico de desigualdade que fez nascer a necessidade da defesa consumerista.

Um outro princípio informador da relação consumerista é o da intervenção estatal, o qual justifica-se pela necessidade de o Estado intervir no mercado de consumo para proteger a parte mais vulnerável da relação jurídica: o consumidor. Dessa forma, nas palavras de Miragem (2013 *apud* ALMEIDA 2013, p. 301):

[...] o princípio da intervenção do Estado resulta do reconhecimento da necessidade da atuação do Estado na defesa do consumidor. A Constituição brasileira, ao consagrar o direito do consumidor como direito fundamental, o faz impondo ao Estado o dever de defesa deste direito.

Prevista no inciso II, do artigo 6º, do Código Consumerista, a igualdade nas contratações, corolária do princípio da igualdade de que trata o *caput*, do artigo 5º, da Constituição Federal, informa que o fornecedor não pode diferenciar os consumidores entre si, o que o torna obrigado a oferecer as mesmas condições a todos os consumidores.

Implícito no inciso V, do artigo 6º, e explícito no §2º, do artigo 51, do Código de Defesa do Consumidor, tem-se o princípio da conservação, acerca do qual assevera Nunes (2013, p. 189):

[...] a instituição do direito à modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais e do direito à revisão de

cláusulas em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas tem na sua teleologia o sentido de conservação do pacto. A lei quer modificar e rever as cláusulas, mas manter o contrato em vigência.

No que tange as premissas informadoras, tem-se o princípio da solidariedade legal para a responsabilidade pela reparação dos danos causados ao consumidor está instituído no parágrafo único, do artigo 7º, do CDC. Este dispositivo dá ao consumidor o direito de escolher a quem acionar: um ou todos. Já que a solidariedade obriga simultaneamente todos os responsáveis, de forma que respondem todos pela totalidade dos danos causados.

Destaque-se ainda que a responsabilidade de que trata a Lei nº. 8.078/90 é objetiva, sendo reconhecida independentemente da apuração e verificação de culpa ou dolo. Ao responsável acionado caberá, somente após indenizar o consumidor, voltar-se contra os outros responsáveis solidários para o ressarcimento ou a repartição dos gastos, baseado na relação jurídica existente entre eles (NUNES, 2012).

Ante o exposto, pode-se afirmar que o nível de essencialidade do produto ou do serviço adquirido pelo consumidor é diretamente proporcional à necessidade de sua proteção contra abusos por parte do fornecedor. O indivíduo que busca o mercado de consumo objetiva suprir suas necessidades, razão pela qual o legislador incluiu na Carta Magna a proteção aos direitos consumeristas dentro dos dispositivos que abordam os direitos fundamentais da pessoa humana.

3 AS PRÁTICAS ABUSIVAS À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O capítulo V do Código de Defesa do Consumidor trata das práticas comerciais, as quais constituem condutas que aproximam os consumidores dos bens e serviços oferecidos no mercado de consumo. Para Benjamin (2007, p. 253), as práticas comerciais são: “[...] os procedimentos, mecanismos e técnicas utilizadas pelos fornecedores para, mesmo indiretamente, fomentar, manter, desenvolver e garantir a circulação de seus produtos e serviços até o destinatário final”.

O artigo 29 da Lei Consumerista determina que todas as pessoas expostas a tais práticas equiparam-se a consumidor, mesmo aquelas que não puderem ser identificadas. Dessa forma, não se trata de uma equiparação apenas eventual de consumidor a pessoas que foram expostas à prática, mas no momento que existe qualquer prática comercial, a sociedade já está exposta a ela, ainda que não possa ser identificado ao menos um consumidor real que tenha pretensão de insurgir-se contra tal prática (NUNES, 2012).

Sendo assim, por exemplo, uma publicidade enganosa, mesmo que jamais tenha sido reclamada por ninguém, não perde seu caráter abusivo, podendo o Ministério Público, inclusive, confrontá-la. Nesse sentido, dispõe Nunes (2012, p. 134) que:

O órgão de defesa do consumidor, agindo com base na legitimidade conferida pelos arts. 81 e s. do CDC, pode tomar toda e qualquer medida judicial que entender necessária para impedir a continuidade da transmissão do anúncio enganoso, para punir o anunciante etc., independentemente do aparecimento real de um consumidor contrariado.

Dessa forma, pode-se afirmar que todas as pessoas são consumidoras por estarem expostas, mesmo que em potencial, a toda e qualquer prática comercial. Sendo assim, conclui-se que o maior intuito das práticas comerciais é aproximar o consumidor dos bens colocados no mercado de consumo à sua disposição.

3.1 Do Abuso de Direito

A livre concorrência e a liberdade de iniciativa são permitidas pelo ordenamento jurídico brasileiro e, dessa forma, também se permitem estratégias que acompanhem o exercício das atividades de marketing. No entanto, quando o fornecedor, ainda que exercendo um direito subjetivo, passar a manifestamente excedê-lo, ocorrerá o chamado abuso de direito. Nesse sentido, dispõe o artigo 187 do Código Civil, que também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé e pelos bons costumes.

A circulação do produto ou do serviço e o exercício da atividade econômica representam o fim que a lei resguarda às estratégias de marketing. Dessa forma, quando o exercício desse direito viola o zelo pelo consumidor, a boa-fé, a própria finalidade da prática comercial, está-se diante de uma espécie de abuso de direito. Nesse sentido, preleciona Nunes (2012, p. 596):

Pode-se definir o abuso do direito como o resultado do excesso de exercício de um direito, capaz de causar dano a outrem. Ou, em outras palavras, o abuso do direito se caracteriza pelo uso irregular e desviante do direito em seu exercício, por parte do titular.

O abuso de direito constitui um ato lícito pelo conteúdo e ilícito pelas consequências, nas palavras de Tartuce e Neves (2014). De acordo com os autores, a ilicitude do ato no abuso de direito está na forma de sua execução, de forma que o abuso de direito tem como consequência imediata a responsabilidade civil objetiva do abusador, que independe de culpa. A respeito, tem-se o Enunciado n. 37, da I Jornada de Direito Civil do Conselho da Justiça federal: “Art. 187: a responsabilidade civil decorrente do abuso do direito independe de culpa, e fundamenta-se somente no critério objetivo-finalístico”.

No âmbito consumerista, tem-se como típico exemplo de abuso de direito a publicidade enganosa prevista no art. 37, §1º da Lei nº. 8.078/90. A respeito, julgou o Superior Tribunal de Justiça (2014), em sede de Recurso Especial 1329556:

RECURSO ESPECIAL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO INDENIZATÓRIA. PROPAGANDA ENGANOSA. COGUMELO DO SOL. CURA DO CÂNCER. ABUSO DE DIREITO. ART. 39, INCISO IV, DO CDC. HIPERVULNERABILIDADE. RESPONSABILIDADE OBJETIVA. DANOS

MORAIS. INDENIZAÇÃO DEVIDA. DISSÍDIO JURISPRUDENCIAL COMPROVADO. 1. Cuida-se de ação por danos morais proposta por consumidor ludibriado por propaganda enganosa, em ofensa a direito subjetivo do consumidor de obter informações claras e precisas acerca de produto medicinal vendido pela recorrida e destinado à cura de doenças malignas, dentre outras funções. 2. O Código de Defesa do Consumidor assegura que a oferta e apresentação de produtos ou serviços propiciem informações corretas, claras, precisas e ostensivas a respeito de características, qualidades, garantia, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, além de vedar a publicidade enganosa e abusiva, que dispensa a demonstração do elemento subjetivo (dolo ou culpa) para sua configuração. 3. A propaganda enganosa, como atestado pelas instâncias ordinárias, tinha aptidão a induzir em erro o consumidor fragilizado, cuja conduta subsume-se à hipótese de estado de perigo (art. 156 do Código Civil). 4. A vulnerabilidade informacional agravada ou potencializada, denominada hipervulnerabilidade do consumidor, prevista no art. 39, IV, do CDC, deriva do manifesto desequilíbrio entre as partes [...]. (STJ. REsp 1329556 SP (2012/0124047-6). Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva. T3 - Terceira Turma. Data do Julgamento: 25/11/2014. Data da Publicação: DJe 09/12/2014)

Dessa forma, além da hipótese de publicidade enganosa, o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 39, elenca uma série de situações típicas de abuso de direito, chamadas de práticas abusivas.

3.2 Das Práticas Comerciais Abusivas

As inúmeras práticas abusivas cometidas no mercado de consumo atual relacionam-se com o contexto histórico de superioridade do fornecedor em face do consumidor. Segundo Almeida (2013), tais práticas começaram a surgir quando as relações de consumo passaram de bilaterais (ambas as partes convencionavam quais cláusulas comporiam o contrato) para unilaterais (o fornecedor estabelece o quê, como e quando produzir). Assim, são práticas abusivas, segundo Nunes (2012, p. 598):

[...] ações e/ou condutas que, uma vez existentes, caracterizam-se como ilícitas, independentemente de se encontrar ou não algum consumidor lesado ou que se sinta lesado. São ilícitas em si, apenas por existirem de fato no mundo fenomênico.

Complementa Cavalieri Filho (2010 *apud* ALMEIDA, 2013, p. 722), afirmando:

[...] práticas abusivas são ações ou condutas do fornecedor em desconformidade com os padrões de boa conduta nas relações de consumo. São práticas que, no exercício da atividade empresarial, excedem os limites dos bons costumes comerciais e, principalmente, da boa-fé, pelo

que caracterizam o abuso do direito, considerado ilícito pelo art. 187 do Código Civil. Por isso são proibidas.

Conforme dito anteriormente, tais práticas são qualificadas como abusivas independentemente de haver lesão a determinado consumidor. São assim determinadas pelo simples fato de o excedente gerar violação à norma de ordem pública presente no Código de Defesa do Consumidor, posto que se opõe à boa-fé objetiva e ao equilíbrio da relação de consumo, sendo portanto consideradas ilícitas.

Assim, por exemplo, se um consumidor se satisfaz com o recebimento de um cartão de crédito em sua casa, mesmo sem ter pedido, essa aceitação não elide a abusividade da conduta do fornecedor. Expressamente prevista no inciso III, do art. 39, do CDC, esta prática é abusiva, ainda que não gere nenhum dano real (NUNES, 2012).

Dessa forma, a prática comercial abusiva é a que ultrapassa o âmbito da oferta do produto ou do serviço, bem como o âmbito de sua divulgação, passando a funcionar como uma tentativa de manipular e até mesmo forçar o consumidor no sentido da compra, caracterizando explícito atentado à sua liberdade de escolha e até mesmo à sua dignidade.

Conforme ensina Nunes (2012), as práticas em análise classificam-se em pré-contratuais, contratuais e pós-contratuais. As pré-contratuais, como o nome sugere, são aquelas que surgem antes da firmação do contrato de consumo, constituindo em ações praticadas pelo fornecedor com o intuito de vincular o consumidor. Tem-se como exemplo dessas práticas o condicionamento de fornecimento de algum produto ou serviço à aquisição de outro produto ou serviço, conhecido como venda casada.

Por sua vez, as práticas abusivas pós-contratuais constituem as atitudes do fornecedor após o contrato de consumo preexistente. Tem-se, como exemplo, a indevida negativação do consumidor nos serviços de restrição ao crédito.

Já as contratuais, são as que têm relação com o conteúdo, implícito ou explícito, das cláusulas estabelecidas no contrato de consumo, sendo todas as hipóteses previstas no art. 51 do Código de Defesa do Consumidor exemplos dessa modalidade de prática abusiva, bem como a hipótese do inciso IV do art. 39, que classifica como abusiva a não estipulação de prazo para o cumprimento da obrigação do fornecedor.

3.3 Práticas Abusivas e o Código de Defesa do Consumidor: Análise Jurídica

Nas palavras de Nunes (2012), a norma protecionista deve ser tida como exemplificativa quando se trata de apresentar rol de ações, condutas ou cláusulas contratuais que violem direitos do consumidor. Essa teleologia decorre não só do sistema da lei consumerista como do próprio elenco dos direitos básicos do consumidor, disposto no art. 6º. E para a hipótese em exame cabe a leitura do inciso IV, do referido dispositivo legal, que dispõe:

Art. 6º - São direitos básicos do consumidor:

[...]

IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

[...].

Portanto, sendo constatada toda e qualquer prática que tenha caráter abusivo, estando ela presente ou não no rol do artigo 39, do CDC, bem como nos demais artigos da Lei Consumerista, tal prática não poderá ser tida como válida. É o que se decorre pela realização da chamada venda casada, vedada pelo inciso I, do art. 39, do Código em estudo, a qual ocorre quando o fornecedor condiciona a venda de um produto ou serviço inicialmente pretendido pelo consumidor à contratação de outro produto ou serviço que não era da vontade deste.

O fornecedor aproveita-se do interesse do consumidor em adquirir um produto ou serviço para fazer com que ele adquira também outro produto ou serviço que inicialmente não era de seu interesse. Ou seja, “conclui-se que é venda casada a hipótese em que o fornecedor somente resolve um problema quanto a um produto ou serviço se um outro produto ou serviço for adquirido” (TARTUCE; NEVES, 2014, p. 293).

São vedadas por este inciso dois tipos de venda casada: o condicionamento da aquisição de um produto ou serviço a outro produto ou serviço e a venda de quantidade diversa daquela que o consumidor queira. A primeira hipótese trata, por exemplo, do caso do banco que condiciona a abertura de conta corrente à manutenção de saldo médio ou que exige a aquisição de um seguro de vida para a concessão de um empréstimo. No entanto, existem situações em que os produtos e serviços em sua essência não são vendidos separadamente, não constituindo uma

prática de venda casada. O lojista não é obrigado a vender separadamente o acessório de uma boneca ou a cartela de adesivos de um caderno.

Já no que diz respeito à quantidade, a lei permite a utilização de limites quantitativos quando por motivo justo, gerando duas hipóteses: o limite máximo de aquisição e a quantidade mínima. Na primeira hipótese, é justificável que, em época de crise, o fornecedor imponha limite máximo. Com relação à segunda hipótese, assevera Nunes (2012, p. 602) que:

[...] há que considerar os produtos industrializados que acompanham o padrão tradicional do mercado e que são aceitos como válidos. Por exemplo, o sal vendido em pacotes com 500 g, e da mesma forma a farinha, os cereais etc. (a venda a granel é cada vez mais exceção). Mas na quantidade haverá situações mais delicadas, que exigem atenta e acurada interpretação do sentido de justa causa. Por exemplo: o lojista faz promoções do tipo 'compre 3 pague 2'. São válidas desde que o consumidor possa também adquirir uma peça apenas, mesmo que tenha de pagar mais caro pelo produto único no cálculo da oferta composta (o que é natural, já que a promoção barateia o preço individual).

Merece destaque ainda o art. 21, XXIII, da Lei nº. 8.884/94 (Lei Antitruste), o qual afirma ser infração à ordem econômica "subordinar a venda de um bem à aquisição de outro ou à utilização de um serviço, ou subordinar a prestação de um serviço à utilização de outro ou à aquisição de um bem". Este dispositivo reforça a proibição expressa da prática da venda casada pelo ordenamento jurídico pátrio.

Uma outra prática de caráter abusivo, prevista no art. 39, inciso II, consiste no fato do fornecedor: "recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes". Segundo preleciona Nunes (2012), a norma presente neste inciso é complementar à do artigo 30 combinado com o artigo 35, do CDC, posto que de acordo com o artigo 30, a oferta vincula o fornecedor, que está obrigado a seu cumprimento, concedendo-se ao consumidor, inclusive, os benefícios do art. 35, com a execução específica para obtenção do ofertado.

Tem-se então que o inciso II, do art. 39 do Código em estudo obriga a oferta à venda dos produtos existentes no estoque, ou seja, é suficiente que se tenha em estoque para que o fornecedor seja obrigado a vender. Almeida (2013) afirma que, de acordo com o entendimento de Nunes, o consumidor poderia levar todo o estoque do fornecedor. No entanto, cabe destacar entendimento contrário do Superior Tribunal de Justiça (2005), no julgamento do REsp 595.734/RS que é

favorável à impossibilidade quando o consumidor quiser levar quantidade incompatível com o consumo pessoal ou familiar:

A falta de indicação de restrição quantitativa relativa à oferta de determinado produto, pelo fornecedor, não autoriza o consumidor exigir quantidade incompatível com o consumo individual ou familiar, nem, tampouco, configura dano ao seu patrimônio extramaterial. (STJ. REsp. 595734 RS (2003/0167305-1). Ministra Nancy Andriahi. Relator(a) p/ Acórdão Ministro Castro Filho. T3 - Terceira Turma. Data do Julgamento: 02/08/2005. Data da Publicação: DJ 28/11/2005 p. 275).

Ressalta Almeida (2013, p. 734), que afirma:

Viola a boa-fé objetiva e, conseqüentemente, realiza comportamento abusivo fornecedor que faz oferta para atingir um grande número de consumidores, mas não possui em seu estoque quantidade suficiente para atender a todos.

Outra prática abusiva, intensivamente cometida pelos fornecedores é a descrita no inciso III, do art. 39, do Diploma Legal em estudo, que consiste em “enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço”. O qual deve ser lido em conjunto com o parágrafo único do mesmo artigo, segundo o qual: “os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento”.

Vê-se, portanto, a proibição taxativa do envio ou da entrega ao consumidor sem que este tenha solicitado anteriormente qualquer produto ou serviço. O parágrafo único transcrito acima traz uma sanção à violação deste inciso, determinando que o produto e o serviço enviado ou entregues sem solicitação prévia são gratuitos e se equiparam às amostras grátis. Exemplificando, tem-se o fornecedor que envia um livro ou um ingresso para um show sem que o consumidor tenha solicitado, tornando-se gratuitos o livro ou o ingresso.

No entanto, alguns serviços fornecidos sem solicitação prévia constituem sérias violações aos direitos do consumidor, passíveis de causar-lhe sérios danos. Como mostra Nunes (2012, p. 606):

É o caso, infelizmente bastante conhecido, porque muito praticado, dos cartões de crédito. Sem que o consumidor tenha solicitado (aliás, ele se surpreende), a administradora do cartão remete-lhe pelo correio o próprio cartão físico (de plástico), informando que ele já (!) é um novo “associado”

da administradora. Em primeiro lugar, para abrir a conta do consumidor, cadastrá-lo e fornecer o cartão, a administradora violou sua privacidade, uma vez que manipulou seus dados sem autorização. Depois, colocou em risco a imagem e o nome do consumidor, pois, ao enviar o cartão pelo correio, este poderia ter se extraviado ou sido subtraído, podendo gerar problemas para a pessoa do consumidor, que tem seu nome impresso no cartão (e nem desconfia do que está acontecendo). Lamentavelmente pode ocorrer até de o consumidor, nesses casos, chegar a ser cobrado por compras que não fez e ser negativado nos serviços de proteção ao crédito.

Este tema está pacificado no Superior Tribunal de Justiça e em certos casos vem sendo reconhecido o cabimento de danos morais ao consumidor que recebe cartão de crédito não solicitado, como se vê pelo julgamento proferido pela 3ª Turma (2008) em sede de REsp 1.061.500/RS:

O envio de cartão de crédito não solicitado, conduta considerada pelo Código de Defesa do Consumidor como prática abusiva (art. 39, III), adicionado aos incômodos decorrentes das providências notoriamente difíceis para o cancelamento do cartão **causam dano moral ao consumidor**, mormente em se tratando de pessoa de idade avançada, próxima dos cem anos de idade à época dos fatos, circunstância que agrava o sofrimento moral (STJ. REsp nº. 1.061.500 RS (2008/0119719-3). Relator: Ministro Sidnei Beneti. Terceira Turma. Data de Julgamento: 04 de nov.2008. Data de Publicação: DJe 20 nov.2008, grifo nosso)

Conforme visto, o Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 4º trata do princípio da vulnerabilidade, presumindo que o consumidor pessoa física é a parte mais frágil da relação jurídica de consumo. Passando a ser abusiva, conduta do fornecedor no sentido 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” (art. 39, IV, do CDC).

Práticas abusivas que se aproveitam dessa classe de consumidores são muito comuns no mercado de consumo, especialmente as praticadas pelos planos e seguros de saúde. Tão comuns, que há entendimentos sumulados no Superior Tribunal de Justiça acerca do tema, como se vê na Súmula 302, segundo a qual “é abusiva a cláusula contratual de plano de saúde que limita no tempo a internação hospitalar do segurado”. Bem como a Súmula 469, que determina a aplicação do “Código de Defesa do Consumidor aos contratos de plano de saúde”.

No que se refere às situações concretas que a norma entende qualificadoras da abusividade, são evidentemente exemplificativas. A idade é importante, quer se trate de criança ou de idoso; a saúde pode colocar o consumidor em desvantagem exagerada, na medida em que, por estar precisando de ajuda, dele se pode abusar.

É conhecida a prática abusiva dos hospitais que exigem toda sorte de garantias da família do doente que está para ser internado. Da mesma maneira, o consumidor analfabeto ou sem um mínimo de conhecimento de transações e negócios pode ser vítima dos maus fornecedores (NUNES, 2012).

Prática abusiva muito comum em contratos de consumo diz respeito a “exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva”, tendo o Código de Defesa do Consumidor disposto como cláusula abusiva aquela que estabelece obrigações consideradas iníquas, abusivas, que colocam o consumidor em desvantagem exagerada, ou seja, incompatível com a boa-fé ou a equidade, conforme dispõe o Código em seu artigo 51, IV. O qual também traz a definição de vantagem manifestamente excessiva, em seu § 1º, ao dispor que:

Art. 51 - [...]

§ 1º Presume-se exagerada, entre outros casos, a vantagem que:

I - ofende os princípios fundamentais do sistema jurídico a que pertence;

II - restringe direitos ou obrigações fundamentais inerentes à natureza do contrato, de tal modo a ameaçar seu objeto ou o equilíbrio contratual;

III - se mostra excessivamente onerosa para o consumidor, considerando-se a natureza e conteúdo do contrato, o interesse das partes e outras circunstâncias peculiares ao caso.

[...].

Busca, portanto, o *Códex* a preservação do equilíbrio dos interesses, das prestações patrimoniais, do sinalagma que deve orientar a formação do contrato, que uma vez firmado com imposição de vantagem excessiva para o fornecedor, se tem comprometido o sinalagma contratual, sendo a cláusula considerada nula.

Um exemplo desta prática é o caso de aumento abusivo do valor do plano de saúde em razão do aumento de idade do consumidor. Nesse sentido, posicionou-se o Superior Tribunal de Justiça (2008), no julgamento dos Embargos Declaratórios no REsp 809.329/RJ:

PLANO DE SAÚDE. CLÁUSULA ABUSIVA. **É nula a cláusula que prevê o aumento de 164,91% na mensalidade do plano de saúde tão logo o contratante complete a idade de 60 anos** — sem prejuízo de que incidam os reajustes gerais decorrentes do custo dos serviços (STJ. EDcl no REsp 809329 RJ (2006/0003783-6). Relator: Ministro Ari Pargendler. Terceira Turma. Data de Julgamento: 17/06/2008. Data de Publicação: DJe 11/11/2008, grifo nosso)

Ainda no que se refere a prestação de serviço, tem-se que a elaboração do orçamento não é suficiente, devendo existir também expressa aprovação do

consumidor para que o serviço tenha início. Ausente esta concordância, o consumidor não terá obrigação de pagar qualquer quantia, constituindo uma hipótese de serviço gratuito. Como bem dispõe o inciso VI do art. 39, para o qual “executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor”, constitui prática abusiva. Ausente esta concordância, o consumidor não terá obrigação de pagar qualquer quantia, constituindo uma hipótese de serviço gratuito.

Porém, ressalvadas práticas anteriormente tratadas entre as partes (art. 39, inciso VI, parte final, do CDC), não se exigirá a elaboração prévia do orçamento. O qual encontra-se disciplinado no artigo 40 do Código em estudo, e assevera:

Art. 40 - O fornecedor de serviço será obrigado a entregar ao consumidor orçamento prévio discriminando o valor da mão de obra, dos materiais e equipamentos a serem empregados, as condições de pagamento, bem como as datas de início e término dos serviços.

Estabelece ainda que, “salvo estipulação em contrário, o valor orçado terá validade pelo prazo de dez dias, contado de seu recebimento pelo consumidor” (art. 40, § 1º, CDC). Uma vez aprovado pelo consumidor, o orçamento obriga os contraentes e somente pode ser alterado mediante livre negociação das partes (art. 40, § 2º, CDC). Não respondendo o consumidor por quaisquer ônus ou acréscimos decorrentes da contratação de serviços de terceiros não previstos no orçamento prévio (art. 40, § 3º, CDC).

Merece destaque o “repasse de informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos”, previsto no inciso VII do art. 39, que embora não trate de banco de dados ou cadastro de inadimplente, refere-se ao repasse de informações dos consumidores que de fato fazem valer seus direitos na via administrativa fazendo, por exemplo, denúncias ao PROCON ou demandando perante o Poder Judiciário.

Insta salientar que a Constituição Federal, em seu artigo 5º inciso X, garante a inviolabilidade da intimidade, vida privada, honra e imagem das pessoas. Deste artigo infere-se que não é permitido, sem a devida autorização, o repasse de informações de terceira pessoa, presumindo-se então que o fornecedor não pode passar a ninguém nenhum tipo de informação a respeito do consumidor.

Apesar do texto do inciso VII do CDC tratar de “informação depreciativa”, analisando o contexto da norma constitucional acima apresentada, também infere-se que a Lei Consumerista não permite que o fornecedor repasse informações positivas sem a devida autorização do consumidor, visto que, se o fizesse, a prática seria de fato inconstitucional.

Bem como, é abusiva a prática de:

Art. 39 - [...]

[...]

VIII - colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial — CONMETRO; [...].

As normas técnicas têm como principal função garantir qualidade aos produtos e serviços postos no mercado de consumo, o que gera segurança e padroniza o processo de produção e oferta. Assim, objetiva o citado dispositivo padronizar condutas, evitando que os consumidores sejam expostos a situações de risco ou de perigo pelos produtos postos em circulação no mercado. Dessa prática abusiva caberão as sanções previstas no artigo 56 do Código em estudo.

Com aplicação ampla e vetado a qualquer pessoa, consumidora ou não, o inciso IX, do art. 39, do Código Consumerista proíbe a recusa de venda de bens ou prestação de serviços a quem (qualquer pessoa) se dispuser a adquiri-los mediante “pronto pagamento”. O qual, de acordo com Miragem (2013 *apud* ALMEIDA 2013 p. 750):

[...] deve-se entender o pagamento em dinheiro, o que no caso importa dizer, em moeda corrente nacional, com custo forçado. Fora disto, uma interpretação ampliativa do conceito permitiria admitir como tal, também os cartões de débito — atualmente muito utilizados — assim como outros instrumentos de pagamento que tenham por requisito básico transferir imediatamente, ainda que por meio eletrônico, o valor do pagamento da conta corrente do consumidor para a conta corrente do fornecedor. Entretanto, há de se considerar que só existirá oportunidade de pronto pagamento se o fornecedor dispuser do serviço (equipamento do cartão, por exemplo) e o utilizar habitualmente para receber pagamentos.

Vale ressaltar que o cheque, ainda que caracterizado como ordem de pagamento à vista, não constitui um título de aceitação obrigatória, podendo o fornecedor livremente recusar-se a recebê-lo, com a ressalva de que a informação

da não-aceitação do cheque deve ser amplamente divulgada no estabelecimento comercial (ALMEIDA, 2013).

Prática comum no mercado de consumo tem-se, por parte do fornecedor, a elevação sem justa causa do preço do produto ou do serviço, principalmente quando do pagamento por meio de cartão de crédito. Segundo entendimento do Superior Tribunal de Justiça (2010), o consumidor já paga à administradora do cartão do crédito a taxa de administração do serviço, razão pela qual constitui comportamento abusivo atribuir-lhe um valor ainda maior quando o pagamento for feito por meio de cartão de crédito, o que importa em dupla oneração. Nesse sentido, tem-se o julgamento do REsp 1.133.410/RS:

RECURSO ESPECIAL — AÇÃO COLETIVA DE CONSUMO — COBRANÇA DE PREÇOS DIFERENCIADOS PARA VENDA DE COMBUSTÍVEL EM DINHEIRO, CHEQUE E CARTÃO DE CRÉDITO — PRÁTICA DE CONSUMO ABUSIVA — VERIFICAÇÃO — RECURSO ESPECIAL PROVIDO.

I — Não se deve olvidar que o pagamento por meio de cartão de crédito garante ao estabelecimento comercial o efetivo adimplemento, já que, como visto, a administradora do cartão se responsabiliza integralmente pela compra do consumidor, assumindo o risco de crédito, bem como de eventual fraude;

II — O consumidor, ao efetuar o pagamento por meio de cartão de crédito (que só se dará a partir da autorização da emissora), exonera-se, de imediato, de qualquer obrigação ou vinculação perante o fornecedor, que deverá conferir àquele plena quitação. Está-se, portanto, diante de uma forma de pagamento à vista e, ainda, pro soluto (que enseja a imediata extinção da obrigação);

III — O custo pela disponibilização de pagamento por meio do cartão de crédito é inerente à própria atividade econômica desenvolvida pelo empresário, destinada à obtenção de lucro, em nada se referindo ao preço de venda do produto final. Imputar mais este custo ao consumidor equivaleria a atribuir a este a divisão de gastos advindos do próprio risco do negócio (de responsabilidade exclusiva do empresário), o que, além de refugir da razoabilidade, destoa dos ditames legais, em especial do sistema protecionista do consumidor;

IV — O consumidor, pela utilização do cartão de crédito, já paga à administradora e emissora do cartão de crédito taxa por este serviço (taxa de administração). Atribuir-lhe ainda o custo pela disponibilização de pagamento por meio de cartão de crédito, responsabilidade exclusiva do empresário, importa em onerá-lo duplamente (bis in idem) e, por isso, em prática de consumo que se revela abusiva;

V — Recurso Especial provido (STJ. REsp 1.133.410 RS (2009/0065220-8). Relator: Ministro Massami Uyeda. Terceira Turma. Data de Julgamento: 16 mar.2010. Data de Publicação: DJe 07 abr.2010).

Portanto, não constitui justa causa a elevação do preço para pagamento do produto ou serviço com cartão de crédito, caracterizando-se esta como uma prática abusiva elencada no Código de Defesa do Consumidor.

Sendo também abusivo por parte do fornecedor “deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério” (art. 39, XII, CDC). Posto que, cabe àquele a obrigação de estipular quando irá cumprir sua obrigação ou quando se dará seu início.

Segundo Nunes (2012), esta norma apenas demonstra de que maneira as práticas abusivas são reiteradamente praticadas no país. Aduz o autor, ser absolutamente normal, porque esse é o princípio de contratos de consumo, que o fornecedor diga quando irá começar o serviço e/ou entregar o produto (como é normal dar o preço e fixar as formas de pagamento).

Da mesma forma, constitui abuso a aplicação de “fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido” (art. 39, XIII, CDC). De acordo com Benjamin (2004 *apud* TARTUCE; NEVES, 2014, p. 307):

[...] é comum no mercado a modificação unilateral dos índices ou fórmulas de reajuste nos negócios entre consumidores e fornecedores (contratos imobiliários, de educação, de planos de saúde, por exemplo). O dispositivo veda tal comportamento, criando um ilícito de consumo, que pode ser atacado civil ou administrativamente.

A abusividade da prática justifica-se posto que é inadmissível tanto a contrariedade ao que foi firmado no contrato quanto à matéria regulada por norma de ordem pública (TARTUCE; NEVES, 2014). E de acordo com Almeida (2013), a imposição de preços deve ser respeitada também pelas empresas estatais e pelas concessionárias ou permissionárias do serviço público. Entendimento esse seguido pelo do Superior Tribunal de Justiça (2005), AgRg no REsp. 698.400/RS, para o qual:

É ilegítima a majoração da tarifa de energia elétrica estabelecida pelas Portarias 38/86 e 45/86 do DNAEE, por desrespeitarem o congelamento de preços instituído pelo chamado “Plano Cruzado”, sendo devida a restituição de valores pagos a maior pelos consumidores, durante o período do congelamento (STJ. AgRg no REsp 698400 RS. (2004/0152242-2). Relator: Ministro Luiz Fux. Primeira Turma. Data de Julgamento: 17/11/2005. Data de Publicação: DJ 28/11/2005. p. 210).

E segundo Almeida (2013) deve-se interpretar de maneira absoluta o tratamento rígido decorrente da política de tabelamento de preços, pois podem ser admitidas exceções, como se vê pelo entendimento do STJ (2003) no julgado do REsp. 353.765/ES:

[...] rigidez das normas de congelamento não pode impor a sua aplicação verticalizada sem exceção alguma. Mercadorias com pequenos defeitos poderiam fugir às regras do preço tabelado, para venda promocional (STJ. REsp 353765 ES. (2001/0121518-8). Relator: Ministra Eliana Calmon. Segunda Turma. Data do Julgamento: 18/02/2003. Data de publicação: DJ 31/03/2003, p. 195).

Diante do exposto, fica demonstrada a preocupação do legislador em proteger o consumidor contra as práticas abusivas elencadas no rol do art. 39 da Lei Consumerista, uma vez que este rol é meramente exemplificativo, o que também demonstra a intenção da norma em proteger o consumidor, que é o vulnerável da relação de consumo, contra os abusos de direito cometidos pelo fornecedor.

4 ANÁLISE JURÍDICA ACERCA DA EFETIVIDADE DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR FACE ÀS PRÁTICAS ABUSIVAS

Ante a exposição já realizada, tem-se que, mesmo diante da proibição do Diploma Consumerista, são comuns, nas relações de consumo, a adoção pelo fornecedor de práticas abusivas face o consumidor. Situação que o faz recorrer ao Judiciário na busca do reconhecimento de seus direitos enquanto sujeito vulnerável das citadas relações, fazendo decorrer a necessidade de um mecanismo de desjudicialização capaz de restabelecer de forma célere e eficaz a segurança jurídica.

4.1 Práticas Abusivas Mais Comuns no Cenário Brasileiro

Conforme demonstrado em capítulo anterior, o rol de práticas abusivas do artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor é meramente exemplificativo, sendo possível identificar no dia a dia das relações consumeristas vários outros exemplos de práticas altamente abusivas às quais o consumidor é corriqueiramente submetido.

Assim, de acordo com Dessaune (2009), tem-se que é extremamente comum, podendo-se afirmar quase com certeza, que todo consumidor já recebeu, em vez de dinheiro, balas e chicletes que representariam o valor que o consumidor deveria receber como troco. A abusividade desta prática justifica-se posto que representa vantagem exagerada para o fornecedor, gerando seu enriquecimento ilícito. O autor acrescenta que as balas somente teriam o mesmo valor da moeda devida ao consumidor se, caso este passasse a juntar as balas, também um dia pudesse pagar sua compra com as guloseimas que guardou.

Uma outra prática comum, é o fato das academias não oferecerem modalidades separadas, o que à luz do inciso I, do artigo 39, do CDC, constitui a chamada “venda casada” abordada no capítulo anterior. Várias academias oferecem pacotes de modalidades sem oferecerem ao consumidor a opção de optar por uma modalidade ou por outra, constituindo esta uma prática abusiva.

A prática constitui-se como abusiva tendo em vista que as modalidades de atividade física (musculação, ginástica, dança, *spinning*) são atividades que

independem umas das outras, não podendo o fornecedor obrigar o consumidor a adquirir um pacote com mais de uma modalidade se ele assim não desejar.

Tem crescido bastante a venda de passagens aéreas pela Internet e a compra dos bilhetes atualmente é feita, em regra, por meio desta ferramenta. Dessa forma, é garantido ao consumidor um prazo de reflexão de sete dias para que possa desistir da compra do bilhete, uma vez que a compra é realizada fora do estabelecimento comercial. Acerca deste prazo, assevera Nunes (2012, p. 712):

Fala-se em prazo de “reflexão” porque se pressupõe que, como a aquisição não partiu de uma decisão ativa, plena, do consumidor, e também como este ainda não “tocou” concretamente o produto ou testou o serviço, pode querer desistir do negócio depois que o avaliou melhor. Ou, em outros termos, a lei dá oportunidade para que o consumidor, uma vez tendo recebido o produto ou testado o serviço, possa, no prazo de 7 dias, desistir da aquisição feita.

No entanto, prática bastante comum é a cobrança de multas exorbitantes para o cancelamento da passagem, ainda que o consumidor o tenha solicitado dentro do referido prazo. Esta cláusula frustra o direito de arrependimento do consumidor previsto no art. 49, do CDC, bem como o reembolso integral do valor pago pelo consumidor desistente. Representa também caso de vantagem exagerada para o fornecedor e seu conseqüente enriquecimento ilícito.

Acrescente-se o entendimento de Dessaune (2009), o qual afirma que a desistência da passagem aérea dentro do prazo de reflexão não traz prejuízo para a empresa, pois a venda é realizada automaticamente (sem a interferência do ser humano) e o consumidor, ao cancelar, libera o lugar no voo em tempo hábil para que possa ser vendido para outra pessoa.

É possível constatar, com bastante frequência, a presença de placas e impressos em estacionamentos privados informando que o estabelecimento não se responsabiliza por possíveis danos causados aos veículos ou pelos pertences neles deixados. Este tipo de prática é abusiva, ainda que o estacionamento seja gratuito, uma vez que exonera a responsabilidade legal do fornecedor de garantir a segurança do serviço que presta, serviço este pelo qual ele cobra, ainda que às vezes indiretamente quando, por exemplo, embute o custo do estacionamento em outros produtos ou serviços que vende.

Constitui também prática abusiva muito comum, o fornecimento de cartão de crédito sem que tenha havido solicitação prévia. Ainda que o cartão esteja

bloqueado, seu envio, sem que o consumidor tenha solicitado, caracteriza a abusividade da conduta, uma vez que não tendo conhecimento do envio do plástico, o consumidor não pode proteger-se da utilização do mesmo por terceiros que, agindo de má-fé, podem recebê-lo e usá-lo indevidamente. Ademais, são comuns casos em que o consumidor recebe cobranças de anuidades e encargos sem sequer ter usado o cartão, correndo o risco de que seu nome seja inserido nos órgãos de restrição ao crédito.

Merece também destaque, a prática por parte das administradoras de cartão de crédito que instituem contratualmente prazos de carência para o cancelamento do contrato. A abusividade da prática justifica-se por colocar o consumidor em desvantagem exagerada e por autorizar o fornecedor a cancelar o contrato unilateralmente, sem que o consumidor possa fazer o mesmo.

Outra prática que constitui a “venda casada” é a de fornecedores do conhecido como “meio físico” (empresas de TV a cabo, telefonia e congêneres) que somente fornecem o serviço se o consumidor também contratar o provedor de acesso. Estes provedores são responsáveis pela autenticação do cliente face a fornecedora da conexão à Internet e nasceram com o crescimento do acesso do consumidor a este meio. Esta prática representa o intuito do fornecedor de enriquecer a todo custo aproveitando-se da necessidade do consumidor de contratar o serviço, uma vez que o acesso à Internet tornou-se essencial à sociedade.

Ainda em relação as empresas de TV a cabo, que por falha técnica deixam de transmitir o sinal que é enviado por satélite, cabe destacar a conduta daquelas que cobram pela visita do assistente técnico para o conserto, mesmo não tendo sido o consumidor quem deu causa à falha. Ora, a abusividade da prática salta aos olhos, uma vez que o consumidor paga pelo serviço, estando em dia com sua obrigação contratual (e ainda que não estivesse, não desconfigurar-se-ia a abusividade da prática) e o fornecedor não cumpre com sua obrigação de prestar adequadamente o serviço contratado, transbordando ainda os limites da abusividade ao exigir do consumidor uma quantia para que o serviço volte a ser prestado. Este tipo de conduta gera ao fornecedor vantagem manifestamente exagerada, violando o equilíbrio das relações de consumo.

Constata-se com frequência em hospitais e clínicas a prática de planos de saúde que limitam o tempo de internação hospitalar em contrariedade ao tempo que determina prescrição médica. Justifica-se a abusividade da cláusula posto que,

exige-se do consumidor vantagem manifestamente excessiva reconhecida pela Portaria nº. 7 de 2003 da SDE/MJ, e ainda coloca o consumidor em desvantagem exagerada, conforme entendimento sumulado pelo STJ (2004) por meio da Súmula 302, que dispõe ser abusiva a cláusula contratual de plano de saúde que limita o tempo de internação hospitalar do segurado.

Constitui-se também abusiva a restrição a procedimentos médicos (consultas, UTIs, exames médicos e laboratoriais) naqueles contratos assinados antes do surgimento da Lei nº. 9.656/98, que dispõe sobre os planos e seguros privados de assistência à saúde, chamados de contratos “não regulamentados”. Assim como a limitação ao tempo de internação hospitalar, esta prática também coloca o consumidor em desvantagem exagerada.

Conduta também abusiva consiste em inclusão na conta, sem autorização expressa do consumidor, de cobrança de outros serviços não contratados, por parte de empresas fornecedoras de água e de energia elétrica, prestadoras de serviços públicos essenciais, tendo em vista que autoriza o fornecedor a modificar unilateralmente o conteúdo ou a qualidade do contrato após a celebração deste, contrariando assim o disposto no inciso XIII do art. 51, do Código Consumerista.

Uma outra prática abusiva também efetivada pelos agentes econômicos acima citados, consiste em interromper a prestação do serviço essencial em caso de atraso no pagamento, desrespeitando os princípios da continuidade dos serviços essenciais e da dignidade da pessoa humana, além de violar o equilíbrio das relações de consumo, colocando o consumidor em situação de desvantagem exagerada.

Um outro seguimento de prestação de serviços que diuturnamente incide abusivamente em relação aos consumidores são as escolas e faculdades particulares ao exigirem o pagamento antecipado de período superior a 30 (trinta) dias referentes à prestação de serviços educacionais ou similares, pois coloca o consumidor em desvantagem exagerada. Bem como, a não devolução a seus alunos do valor das mensalidades já pagas quando estes desistem de manter o contrato, ficando o fornecedor em vantagem exagerada, infringindo o que rege o artigo 51, II, do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 51 - São nulas de pleno direito, entre outras, as cláusulas contratuais relativas ao fornecimento de produtos e serviços que:
[...]

II- subtraíam ao consumidor a opção de reembolso da quantia já paga, nos casos previstos neste código; (grifo nosso)
[...].

Outra prática abusiva, visto que coloca o consumidor em desvantagem exagerada e desobedece o que rege a Lei Consumerista, em seu art. 6º, inciso III, que traz a informação como um dos direitos básicos do consumidor, é o fato de negar a este o acesso a informações de seu interesse (registro médico, histórico escolar) com respaldo em seu inadimplemento, alegando alguma cláusula contratual.

Prática abusiva efetivada pelo fornecedor, diz respeito à cobrança de dívidas de forma a causar constrangimento físico ou moral ao consumidor, bem como utilizam-se de ameaças, coações, afirmações falsas ou que exponham o consumidor a ridículo, e que se prevalece da ignorância ou da fragilidade do mesmo. Conduta que configura crime contra as relações de consumo, conforme dispõe o artigo 71, do CDC:

Art. 71 - Utilizar, na cobrança de dívidas, de ameaça, coação, constrangimento físico ou moral, afirmações falsas, incorretas ou enganosas ou de qualquer outro procedimento que exponha o consumidor, injustificadamente, a ridículo ou interfira com seu trabalho, descanso ou lazer:

Pena – Detenção de três meses a um ano e multa.

Conforme visto em capítulo anterior, é vedado ao fornecedor executar serviços sem disponibilizar ao consumidor um orçamento prévio discriminado, expressamente autorizado por ele, sendo abusiva tal prática, pois fere seu direito básico à informação e coloca o fornecedor em situação de vantagem exagerada.

É igualmente abusivo, o envio do nome do consumidor a órgãos de restrição ao crédito como o SPC e o Serasa quando há discussão judicial acerca da relação de consumo, uma vez que este tipo de prática infringe a boa-fé contratual e impõe ao consumidor onerosidade excessiva. Bem como, a prática de empresas que sem notificação prévia enviam o nome do consumidor a bancos de dados e cadastros de consumidores, uma vez que esta atitude infringe o direito à informação bem como a boa-fé contratual, impondo ainda onerosidade excessiva ao consumidor.

Muito comum no mercado, em especial às relações de consumo, é a conduta adotada pelos Serviços de Atendimento ao Consumidor por telefone, que recusam-se a fornecer a gravação das chamadas para ele efetuadas, no prazo de dez dias

estabelecido em lei, seja por correspondência, por meio eletrônico ou ainda pessoalmente, conforme a vontade do solicitante. Esta prática coloca no mercado de consumo um serviço em discordância com as normas estabelecidas pelos órgãos oficiais competentes, com a consequência de gerar presunção relativa de veracidade dos fatos que o consumidor intentava comprovar por meio da gravação solicitada.

É possível constatar com facilidade a prática de empresas de transporte rodoviário que cobram para fornecer o chamado “seguro de viagem”, que protege o consumidor contra roubos e extravios de bagagem, sendo que o contrato obriga a empresa a responsabilizar-se por quaisquer danos causados aos pertences dos consumidores, sem que estes tenham que pagar nenhum centavo a mais por isso.

Com esta atitude, o fornecedor além de cobrar duas vezes pelo mesmo serviço (o valor cobrado pela passagem e o valor cobrado pelo seguro) induz o consumidor a erro, aproveitando-se de sua ignorância, uma vez que na maioria das vezes este acredita ter que adquirir o referido seguro para que tenha sua bagagem protegida. A abusividade da prática justifica-se ainda posto que exonera a responsabilidade legal do fornecedor de garantir a segurança do serviço que presta e pelo qual ele cobra, ainda que o valor esteja embutido no preço da passagem.

A prática de hotéis e congêneres que em feriados festivos só oferecem pacotes de hospedagem caracteriza-se como abusiva, uma vez que frustra a liberdade de escolha do consumidor e ainda pode ser configurada como o ilícito da consumação mínima obrigatória. A abusividade da prática encontra-se exemplificativamente elencada no inciso II, do artigo 39, do CDC, que dispõe:

Art. 39 - É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:
[...]
II- recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;
[...].

Finalmente, caracteriza-se como abusiva a prática de instituições bancárias que, após o consumidor comunicar o roubo, furto ou desaparecimento suspeito de seus cartões ou cheques, ou após requerer o bloqueio ou encerramento da conta, retiram de sua conta ou cobram dele uma restituição de valores usados por terceiros que estejam de posse dos cartões ou cheques. Esta prática coloca o fornecedor em vantagem exagerada, violando a boa-fé e o equilíbrio contratuais.

Portanto, percebe-se que nas relações de consumo, valendo-se da vulnerabilidade do consumidor, o fornecedor costumeiramente, utiliza-se de condutas tidas como abusivas, que quase sempre passam despercebidas aos olhos do consumidor. Este, por não conhecer seus direitos, ou ainda por não saber exercê-los, acaba se rendendo a tais condutas, aceitando passivamente tudo o que lhe é imposto pelo fornecedor.

4.2 Posicionamento dos Tribunais Ante as Práticas Abusivas

De fato, pode-se afirmar que as práticas em estudo estão inseridas no mercado consumerista nacional porque, apesar de serem abusivas, são condutas, em sua maioria, de pequeno cunho patrimonial para o consumidor, que evita o constrangimento de iniciar um confronto no Judiciário para que seus direitos sejam garantidos de forma efetiva. Contudo, quando resolve fazê-lo, é quase unânime o posicionamento dos Tribunais a favor do consumidor, com respaldo no que rege a Lei Consumerista.

Conforme já exposto, as empresas fornecedoras de cartão de crédito usualmente cometem a prática abusiva de enviá-lo para os consumidores, sem que estes tenham previamente solicitado. Este tema está pacificado no Superior Tribunal de Justiça, e em certos casos, vem sendo reconhecido o cabimento de danos morais ao consumidor que recebe cartão de crédito não solicitado, como se vê pelo julgamento proferido pela 3ª Turma, do citado Tribunal (2008), em sede de REsp 1.061.500/RS:

O envio de cartão de crédito não solicitado, conduta considerada pelo Código de Defesa do Consumidor como prática abusiva (art. 39, III), adicionado aos incômodos decorrentes das providências notoriamente dificultosas para o cancelamento do cartão **causam dano moral ao consumidor**, mormente em se tratando de pessoa de idade avançada, próxima dos cem anos de idade à época dos fatos, circunstância que agrava o sofrimento moral (REsp nº. 1.061.500 RS (2008/0119719-3). Relator: Ministro Sidnei Beneti. Terceira Turma. Data de Julgamento: 04 de nov.2008. Data de Publicação: DJe 20 nov.2008, grifo nosso).

A situação em comento pode gerar angústia ao consumidor, o qual muitas vezes tem que recorrer ao cancelamento do serviço não solicitado, causando-lhe incômodo desnecessário. Ademais, não são raras as vezes em que o cancelamento é dificultado pelas empresas do serviço, gerando uma situação de constrangimento

ainda maior ao consumidor, o que entende-se, de fato, tratar-se de situação geradora de dano moral.

Reforçando este entendimento, cita-se o posicionamento do Ministro Paulo de Tarso Sanseverino, da 3ª Turma do STJ, relator do Recurso Especial 1.199.117 (2013), o qual aduz:

Assim, impõe-se seja reconhecida a abusividade da conduta da administradora com o simples envio do cartão de crédito, sem pedido pretérito e expreso do consumidor, pois tutela-se os interesses dos consumidores em geral no período pré-contratual, evitando a ocorrência de abuso de direito na atuação dos fornecedores no mercado de consumo com esse tipo de prática comercial, absolutamente contrária à boa-fé objetiva. (STJ. REsp 1.199.117 SP. (2010/0110074-0). Relator: Ministro Paulo de Tarso Sanseverino. Terceira Turma. Data de Julgamento: 18 de dezembro de 2012. Data de Publicação: DJe 04/03/2013).

A “venda casada”, como já disposto no presente trabalho, está presente na vida do consumidor das mais disfarçadas formas. A respeito, como mecanismo de inibir tal conduta por parte do fornecedor, o STJ (2007), decidiu que constitui-se como operação casada, a proibição do consumo dentro das salas de cinema de alimentos não adquiridos no próprio estabelecimento, conforme se vê pelo julgamento do REsp 744.602:

ADMINISTRATIVO. RECURSO ESPECIAL. APLICAÇÃO DE MULTA PECUNIÁRIA POR OFENSA AO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. OPERAÇÃO DENOMINADA 'VENDA CASADA' EM CINEMAS. CDC, ART. 39, I. VEDAÇÃO DO CONSUMO DE ALIMENTOS ADQUIRIDOS FORA DOS ESTABELECIMENTOS CINEMATOGRAFICOS. [...] A denominada 'venda casada', sob esse enfoque, tem como ratio essendi da vedação a proibição imposta ao fornecedor de, utilizando de sua superioridade econômica ou técnica, opor-se à liberdade de escolha do consumidor entre os produtos e serviços de qualidade satisfatório e preços competitivos. 4. Ao fornecedor de produtos ou serviços, consecutivamente, não é lícito, dentre outras práticas abusivas, condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço (art. 39, I do CDC). 5. A prática abusiva revela-se patente se a empresa cinematográfica permite a entrada de produtos adquiridos na suas dependências e interdita o adquirido alhures, engendrando por via oblíqua a cognominada 'venda casada', interdição inextensível ao estabelecimento cuja venda de produtos alimentícios constituiu a essência da sua atividade comercial como, verbi gratia, os bares e restaurantes. 6. O juiz, na aplicação da lei, deve aferir as finalidades da norma, por isso que, in casu, revela-se manifesta a prática abusiva. [...] (ST.J REsp 744602 RJ. (2005/0067467-0). Relator: Ministro Luiz Fux. Primeira Turma. Data do Julgamento 01 mar.2007. Data da Publicação/Fonte DJ 15 mar.2007. p. 264 REPDJ 22 mar.2007. p. 286 RT vol. 862 p. 109).

Cabe ressaltar ainda que a limitação de quantidade mínima para aquisição de um produto também constitui “venda casada”. É o caso em que a venda do produto só é realizada se o consumidor adquiri-lo em uma quantidade mínima estabelecida pelo fornecedor. Nesse sentido, têm-se as palavras de Benjamim (2008 *apud* GUIMARÃES NETO, 2012):

O fornecedor não pode obrigar o consumidor a adquirir quantidade maior que as suas necessidades. Assim, se o consumidor quer adquirir uma lata de óleo, não é lícito ao fornecedor condicionar a venda à aquisição de duas outras unidades.

A respeito, julgou o STJ (2011), em sede de REsp 1.166.561, ser ilegal a cobrança do valor do consumo mínimo multiplicado pelo número de unidades residenciais nos condomínios em que o total de água consumida é medido por um único hidrômetro, conforme se vê:

RECURSO ESPECIAL REPRESENTATIVO DE CONTROVÉRSIA. FORNECIMENTO DE ÁGUA. TARIFA MÍNIMA MULTIPLICADA PELO NÚMERO DE UNIDADES AUTÔNOMAS (ECONOMIAS). EXISTÊNCIA DE ÚNICO HIDRÔMETRO NO CONDOMÍNIO.1. A cobrança pelo fornecimento de água aos condomínios em que o consumo total de água é medido por único hidrômetro deve se dar pelo consumo real aferido.2. O Superior Tribunal de Justiça firmou já entendimento de não ser lícita a cobrança de tarifa de água no valor do consumo mínimo multiplicado pelo número de economias existentes no imóvel, quando houver único hidrômetro no local.3. Recurso especial improvido. Acórdão sujeito ao procedimento do artigo 543-C do Código de Processo Civil.(STJ REsp nº. 1.166.561 - RJ (2009/0224998-4). Relator: Ministro Hamilton Carvalhido. Primeira Turma. Data de julgamento: 25 ago.2010. Data de Publicação: DJe: 05 out.2010).

Outra prática abusiva que se faz bastante presente, em sede de decisões judiciais dos Tribunais, é a que desrespeita o prazo de reflexão de sete dias presente no art. 49, do CDC, o qual assegura ao consumidor o direito de arrependimento dentro do referido prazo quando a compra for realizada fora do estabelecimento comercial. A respeito, posiciona-se o STJ (2013), em sede de REsp 1340604:

ADMINISTRATIVO. CONSUMIDOR. DIREITO DE ARREPENDIMENTO. ART. 49 DO CDC. RESPONSABILIDADE PELO VALOR DO SERVIÇO POSTAL DECORRENTE DA DEVOLUÇÃO DO PRODUTO. CONDUTA ABUSIVA. LEGALIDADE DA MULTA APLICADA PELO PROCON. 1. No presente caso, trata-se da legalidade de multa imposta à TV SKY SHOP (SHOPTIME) em razão do apurado em processos administrativos, por decorrência de reclamações realizadas pelos consumidores, no sentido de que havia cláusula contratual responsabilizando o consumidor pelas

despesas com o serviço postal decorrente da devolução do produto do qual pretende-se desistir. 2. O art. 49 do Código de Defesa do Consumidor dispõe que, quando o contrato de consumo for concluído fora do estabelecimento comercial, o consumidor tem o direito de desistir do negócio em 7 dias ("período de reflexão"), sem qualquer motivação. Trata-se do direito de arrependimento, que assegura o consumidor a realização de uma compra consciente, equilibrando as relações de consumo. 3. Exercido o direito de arrependimento, o parágrafo único do art. 49 do CDC especifica que o consumidor terá de volta, imediatamente e monetariamente atualizados, todos os valores eventualmente pagos, a qualquer título, durante o prazo de reflexão, entendendo-se incluídos nestes valores todas as despesas com o serviço postal para a devolução do produto, quantia esta que não pode ser repassada ao consumidor. 4. Eventuais prejuízos enfrentados pelo fornecedor neste tipo de contratação são inerentes à modalidade de venda agressiva fora do estabelecimento comercial (internet, telefone, domicílio). Aceitar o contrário é criar limitação ao direito de arrependimento legalmente não previsto, além de desestimular tal tipo de comércio tão comum nos dias atuais. 5. Recurso especial provido. (STJ - Resp 1340604 Rj (2012/0141690-8). Relator: Ministro Mauro Campbell Marques. Segunda Turma. Data do Julgamento: 15 ago.2013. Data de Publicação: DJe 22 ago.2013. RDTJRJ vol. 98 p. 112 RMDPPP vol. 56 p. 134).

A interrupção de serviço essencial por inadimplemento do consumidor também é causa de diversas demandas judiciais. O artigo 22, do CDC, determina que os órgãos públicos ou empresas que prestam serviço público essencial estão obrigados a fornecer serviços adequados, eficientes, seguros e contínuos, acrescentando que nos casos de descumprimento destas obrigações, as pessoas jurídicas serão compelidas a cumpri-las e a reparar os danos causados. Dessa forma, constitui-se como abusivo o cancelamento do fornecimento, por exemplo, de água, em razão da inadimplência do consumidor. Nesse sentido, assim declarou o STJ (2006), em sede de REsp 822090:

ADMINISTRATIVO. RECURSO ESPECIAL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AUSÊNCIA DE PAGAMENTO DE TARIFA DE ÁGUA. INTERRUÇÃO DO FORNECIMENTO. CORTE. IMPOSSIBILIDADE. ARTS. 22 E 42 DA LEI Nº 8.078/90 (CÓDIGO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR). ENTENDIMENTO DO RELATOR. ACOMPANHAMENTO DO POSICIONAMENTO DA 1ª SEÇÃO DO STJ. PRECEDENTES. 1. Recurso especial interposto contra acórdão que considerou ilegal o corte no fornecimento de água como meio de coação ao pagamento de contas atrasadas. 2. Não resulta em se reconhecer como legítimo o ato administrativo praticado pela empresa concessionária fornecedora de água e consistente na interrupção de seus serviços, em face de ausência de pagamento de fatura vencida. A água é, na atualidade, um bem essencial à população, constituindo-se serviço público indispensável, subordinado ao princípio da continuidade de sua prestação, pelo que se torna impossível a sua interrupção. 3. O art. 22 do Código de Proteção e Defesa do Consumidor assevera que "os órgãos públicos, por si ou suas empresas, concessionárias, permissionárias ou sob qualquer outra forma de empreendimento, são obrigados a fornecer serviços adequados, eficientes, seguros e, quanto aos essenciais, contínuos". O seu parágrafo único expõe

que, “nos casos de descumprimento, total ou parcial, das obrigações referidas neste artigo, serão as pessoas jurídicas compelidas a cumpri-las e a reparar os danos causados na forma prevista neste código”. Já o art. 42 do mesmo diploma legal não permite, na cobrança de débitos, que o devedor seja exposto ao ridículo, nem que seja submetido a qualquer tipo de constrangimento ou ameaça. Tais dispositivos aplicam-se às empresas concessionárias de serviço público. [...] O direito de o cidadão se utilizar dos serviços públicos essenciais para a sua vida em sociedade deve ser interpretado com vistas a beneficiar a quem deles se utiliza. 5. Caracterização do periculum in mora e do fumus boni iuris para sustentar deferimento de liminar a fim de impedir suspensão de fornecimento de água [...] 8. Recurso especial provido. (STJ - REsp 822090 / RS (2006/0039026-1). Relator: Ministro José Delgado. Primeira Turma. Data de Julgamento: 11 abr.2009. Data de Publicação: DJ 22/05/2006 p. 177.).

Constitui também cláusula abusiva, conforme anteriormente abordado, a que se faz presente em contratos de plano de saúde, que limita o tempo de internação do paciente. Ora, não cabe ao consumidor prever o tempo em que estará completamente curado, ficando a empresa prestadora de plano de saúde obrigada a segurá-lo pelo tempo necessário para tal. Nesse sentido, têm-se as palavras do desembargador Buhatem (2011), da 42ª Vara Cível do Estado do Rio de Janeiro, relator da Apelação Cível nº. 0432104-94.2008.8.19.0001:

A Segunda Seção do E. Superior Tribunal de Justiça firmou entendimento segundo o qual **são abusivas as cláusulas de contrato de plano de saúde limitativas do tempo de internação, “notadamente em face da impossibilidade de previsão do tempo da cura**, da irrazoabilidade da suspensão do tratamento indispensável, da vedação de restringir-se em contrato direitos fundamentais e da regra de sobredireito, contida no art. 5º da Lei de Introdução ao Código Civil, segundo a qual, na aplicação da lei, o juiz deve atender aos fins sociais a que ela se dirige e às exigências do bem comum”, chegando, inclusive, a editar súmula a respeito do tema – Súmula 302/STJ: “*É abusiva a cláusula contratual de plano de saúde que limita no tempo a internação hospitalar do segurado.* [...] **O consumidor não é senhor do prazo de sua recuperação, que, como é curial, depende de muitos fatores, que nem mesmo os médicos são capazes de controlar. Ora, se a enfermidade está coberta pelo seguro, não é possível, sob pena de grave abuso, impor ao segurado a limitação do tempo de sua internação, com graves riscos a sua vida e saúde.** (TJRJ. Apelação Cível nº. 0432104-94.2008.8.19.0001 (2008.001.433032-0) Relator: Des. Marcelo Lima Buhatem. Quarta Câmara Cível. Data de Julgamento: 18 mar.2011. Data de Publicação: 18 mai.2011, grifos nossos)

Reforçando o entendimento, segue decisão do Superior Tribunal de Justiça (2002) em sede de REsp: 251024:

DIREITO CIVIL E DO CONSUMIDOR. PLANO DE SAÚDE. LIMITAÇÃO TEMPORAL DE INTERNAÇÃO. CLÁUSULA ABUSIVA. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, ART. 51-IV. UNIFORMIZAÇÃO INTERPRETATIVA. PREQUESTIONAMENTO IMPLÍCITO. RECURSO

CONHECIDO E PROVIDO. I - **E abusiva, nos termos da lei (CDC, art. 51-IV), a cláusula prevista em contrato de seguro-saúde que limita o tempo de internação do segurado.** II – Tem-se por abusiva a cláusula, no caso, notadamente em face da impossibilidade de previsão do tempo da cura, da irrazoabilidade da suspensão do tratamento indispensável, da vedação de restringir-se em contrato direitos fundamentais e da regra de sobredireito, contida no art. 5º da Lei de Introdução ao Código Civil, segundo a qual, na aplicação da lei, o juiz deve atender aos fins sociais a que ela se dirige a às exigências do bem comum. III Desde que a tese jurídica tenha sido apreciada e decidida, a circunstância de não ter constado do acórdão impugnado referência ao dispositivo legal não é obstáculo ao conhecimento do recurso especial. (STJ - REsp nº. 251.024 - SP (2000/0023828-7). Relator: Min. Salvo de Figueiredo Teixeira. Segunda Seção. Data de Julgamento: 27 set.2000. Data de Publicação: DJ: 04 fev.2002, grifo nosso)

Dessa forma, comprova-se a frequência com que as práticas em estudo são utilizadas pelo fornecedor nas relações consumeristas, tendo em vista a grande demanda judicial acerca do tema. É necessário, portanto, buscar outros meios de resolução desses conflitos, de forma a reduzir a sobrecarga do Poder Judiciário e dar celeridade à resolução das lides decorrentes.

4.3 O PROCON Enquanto um dos Mecanismos de Desjudicialização às Lides de Consumo

Em decorrência da superveniência do fornecedor sobre o consumidor, aliado à fragilidade e à vulnerabilidade inerentes à própria condição deste, surgiu a necessidade da criação de uma Superintendência de Proteção e Defesa do Consumidor, o chamado PROCON.

O Procon é responsável por coordenar e executar a política estadual e municipal de proteção, amparo e defesa do consumidor. Cabe a este órgão orientar, receber, analisar e encaminhar reclamações, consultas e denúncias de consumidores, bem como fiscalizar de forma preventiva os direitos do consumidor e aplicar as sanções quando for o caso (WIERZCHÓN, *et al*, 2008).

A denúncia a este órgão é uma ferramenta, na maioria das vezes, bastante eficiente quando se trata de conflitos na relação de consumo, para os quais o método de resolução adotado é a conciliação, o que caracteriza um importante meio de desjudicialização desses conflitos. A respeito deste mecanismo, aduz Gonçalves (2014, p. 43):

Alguns autores, [...], entendem ser este o meio mais eficaz quando não há nenhuma relação sentimental entre as partes, tal qual ocorre na relação de consumo, conforme se constata no trecho abaixo colacionado: A conciliação objetiva que as partes possam reconhecer os limites do conflito e encontrar uma solução conjunta. É muito eficaz nos conflitos onde, não há, necessariamente, relacionamento significativo entre as partes no passado ou contínuo entre as mesmas no futuro, que preferem buscar um acordo de maneira imediata para terminar a controvérsia ou por fim ao processo judicial. São exemplos: conciliações envolvendo relação de consumo, reparação de danos materiais, etc.

Tem-se como eficaz esse meio de composição de conflitos advindos da relação consumerista, posto que constitui uma alternativa para solução das lides de consumo e contribui para o desafogamento do Judiciário bem como para a rapidez das demandas já propostas. Para Gonçalves (2014), os direitos do consumidor não são reduzidos ou agredidos pelos acordos celebrados na via administrativa, uma vez que o próprio consumidor é a razão pela qual o órgão promove as conciliações, objetivando proporcionar-lhe uma solução rápida e satisfatória, acrescentando serem as normas consumeristas observadas a todo tempo.

No entanto, em razão do mero desconhecimento da lei, demonstrando-se a vulnerabilidade do consumidor e quão prejudicial ela é, este muitas vezes deixa de exigir seus direitos, ainda que saiba da existência deste órgão. Há também consumidores mais informados que, mesmo conhecendo a lei e sabendo da existência de seus direitos, deixam de exercê-los pelo incômodo de ter que denunciar ou reclamar algo que a própria lei proíbe, o que de fato é uma atitude compreensível, já que o fornecedor em primeiro lugar não deveria nem cometer os abusos proibidos.

Porém, isto acaba por gerar um círculo vicioso, no qual o consumidor lesado mantém-se inerte e não exige seus direitos, ainda que tenha conhecimentos deles, e o fornecedor, visando o lucro a qualquer custo, continua fazendo uso de práticas proibidas porque estas além de lhe acarretarem vantagem manifestamente exagerada geralmente não lhe trazem danos maiores do que as próprias vantagens visadas.

Uma alternativa, que se fosse mais utilizada pelo consumidor, teria maior eficiência contra a questão das práticas abusivas é a lista de reclamações prevista no artigo 44, do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 44 - Os órgãos públicos de defesa do consumidor manterão cadastros atualizados de reclamações fundamentadas contra fornecedores de

produtos e serviços, devendo divulgá-los pública e anualmente. A divulgação indicará se a reclamação foi atendida ou não pelo fornecedor.
 § 1º É facultado o acesso às informações lá constantes para orientação e consulta por qualquer interessado.
 § 2º Aplicam-se a este artigo, no que couber, as mesmas regras enunciadas no artigo anterior e as do parágrafo único do art. 22 deste Código.

De acordo com o que preleciona Nunes (2012), tal regra obriga os órgãos públicos de defesa do consumidor, citando-se como exemplo os Procons, a manterem cadastros atualizados de reclamações fundamentadas contra fornecedores de produtos e serviços, ficando estes órgãos obrigados a divulgar pública e anualmente tais informações com a observação de a reclamação ter sido atendida ou não. A respeito, Nunes (2012, p. 661) acrescenta:

O Procon do Estado de São Paulo tem divulgado esta lista anualmente. O *Diário Oficial do Estado* publica um volume especial com o título “Cadastro de Reclamações Fundamentadas”. É apresentado o atendimento geral de consultas e reclamações, arquivadas por área de atendimento: alimentos, saúde, habitação, financeira, serviços e produtos. O nome das empresas que sofreram reclamações aparece em ordem alfabética, com o número de reclamações atendidas e não atendidas.

Este tipo de divulgação prejudica a imagem do fornecedor, levando-o a buscar a melhoria de seus serviços e a satisfação de seus clientes pois, ao ver determinada empresa na lista de reclamações, o consumidor pensará melhor antes de adquirir dela um produto ou contratar algum serviço.

Segundo este entendimento, Nunes (2012) afirma que o resultado da divulgação tem sido positivo, especialmente porque a imprensa amplia a repercussão da publicação da listagem, denunciando as irregularidades, o que torna o consumidor um pouco mais ciente dos problemas de alguns setores e fornecedores.

Outro meio que tem se mostrado bastante eficiente e que evita o incômodo citado acima, ao qual está sujeito o consumidor ao ter que relatar uma denúncia ao Procon, é a Denúncia Virtual oferecida pelo Procon de Fortaleza, Estado do Ceará. Segundo o Procon/CE (2015), a Denúncia Virtual consiste num serviço on-line que o Procon Fortaleza disponibiliza aos consumidores de Fortaleza, para que estes possam registrar denúncias, através da internet, evitando que tenham que se deslocar até o órgão. O órgão acolhe denúncias de desrespeito aos direitos do consumidor as quais acarretarão numa diligência fiscal na empresa denunciada.

Este tipo de ferramenta aproxima o consumidor do órgão de proteção, fazendo com que este possua maior incidência na busca pela melhoria das relações de consumo e tornando-o um grande aliado do consumidor no combate aos abusos por ele sofridos.

Diante de todo o exposto, observa-se a grande presença das práticas abusivas no mercado de consumo brasileiro, estejam elas de forma escrachada ou de forma disfarçada ou, estejam elas presentes ou não no rol exemplificativo do artigo 39 do *Códex* em estudo. Demonstra-se isto através dos exemplos citados no início do capítulo, bem como dos julgados explicitados em tópico anterior. Dessa forma, tem-se o Procon como uma importante ferramenta de combate às práticas abusivas e como um dos mecanismos de grande eficácia para a desjudicialização às lides decorrentes das relações consumeristas.

5 CONCLUSÃO

O presente estudo procurou demonstrar que são frequentes as condutas abusivas de fornecedores nas relações consumeristas, posto que estes utilizam-se da vulnerabilidade do consumidor para alcançar a obtenção do lucro. Bem como, buscou-se analisar juridicamente a inserção das práticas abusivas no mercado de consumo brasileiro.

Para tanto, o trabalho fora estruturado em três capítulos. Inicialmente, abordou-se a aplicabilidade do Código de Defesa do Consumidor, explanando os conceitos de fornecedor, consumidor, e relação de consumo. Em seguida, falou-se a respeito da defesa do consumidor como garantia fundamental, bem como tratou-se da fragilidade do consumidor, abordando a vulnerabilidade (técnica, econômica, jurídica e informacional) que a ele se presume, assim como, expondo os princípios informadores das relações de consumo.

No segundo capítulo, por sua vez, se analisou, juridicamente, as práticas abusivas elencadas exemplificativamente no rol do artigo 39 da Lei Consumerista, procurando demonstrar que são condutas decorrentes de abuso de direito por parte do fornecedor. Por fim, o terceiro capítulo dispôs-se a elencar as práticas abusivas mais comuns no Brasil, e como tem-se comportado a jurisprudência dos Tribunais pátrios. Tratou-se ainda do PROCON como mecanismo de desjudicialização das lides decorrentes das relações consumeristas.

Dessa forma, alcançou-se o objetivo geral almejado, uma vez que foram analisadas juridicamente as práticas abusivas elencadas exemplificativamente no Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 39, bem como outras não exemplificadas no rol em questão. Quanto aos objetivos específicos: contextualizou-se a relação entre tais práticas e a vulnerabilidade do consumidor; explanaram-se as diversas práticas abusivas elencadas no rol do art. 39 da Lei Consumerista, bem como foi abordada a efetividade desta Lei face a tais práticas.

Para a concretização dos objetivos, utilizou-se o método de abordagem indutivo, uma vez que, ao observar as diversas formas através das quais as práticas abusivas estão inseridas no mercado de consumo nacional, bem como os posicionamentos dos Tribunais acerca do tema, foi possível concluir que o Código de Defesa do Consumidor não possui a efetividade necessária capaz de inibir o fornecedor de cometer tais abusos. Quanto aos métodos de procedimento, foram

utilizados o histórico evolutivo, através do qual buscou-se origens no passado para entender as atuais formas de vida social, bem como o monográfico, uma vez que o tema foi observado em aspectos mais específicos e abordado através da análise de casos concretos demonstrados a partir de algumas decisões judiciais.

No que se refere às técnicas de pesquisa, optou-se pela pesquisa bibliográfica, por meio da qual utilizou-se de artigos publicados em revistas especializadas, doutrinas, legislação e jurisprudência correspondente.

Logo, ante a problemática suscitada, qual seja: há efetividade do Código de Defesa do Consumidor frente às práticas abusivas no âmbito das relações de consumo? Foi confirmada a hipótese de que a Lei Consumerista por si só não é capaz de inibir as práticas em questão, provando-se que não há efetividade da referida Lei contra estas condutas, sendo necessário, na maioria das vezes, que haja intervenção judicial para a resolução do problema.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do Consumidor esquematizado**. São Paulo: Saraiva, 2013.

BESSA, Leonardo Roscoe. **Aplicação do Código de Defesa do Consumidor**. Análise Crítica da relação de consumo. Brasília: Brasília Jurídica, 2007.

BRASIL. **Constituição (1988)**. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>.
Acesso em: 10 dez. 2014.

_____. **Lei nº. 9.656, De 3 De Junho De 1998**. Dispõe sobre os planos e seguros privados de assistência à saúde. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9656.htm>. Acesso em: 22 dez.2014.

_____. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 12 jan. 2015.

_____. **Lei nº 8.884, de 11 de junho de 1994**. Transforma o Conselho Administrativo de Defesa Econômica (CADE) em Autarquia, dispõe sobre a prevenção e a repressão às infrações contra a ordem econômica e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8884.htm>.
Acesso em: 22 nov. 2014.

_____. Ministério da Justiça. Secretaria de Direito Econômico. **Portaria Nº 7, De 3 de Setembro de 2003**. Para efeitos de fiscalização pelos órgãos públicos de defesa do consumidor, particulariza hipótese prevista no elenco de práticas abusivas constante do art. 39 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em:
<http://www.senado.gov.br/senado/codconsumidor/pdf/2003_Portaria07_MJ_SDE.pdf>. Acesso em: 22 dez 2014.

_____. Superior Tribunal de Justiça. **AgRg no REsp 698400 RS**. (2004/0152242-2). Relator: Ministro Luiz Fux. Primeira Turma. Data de Julgamento: 17/11/2005. Data de Publicação: DJ 28/11/2005. p. 210. Disponível em:
<http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?tipo_visualizacao=null&livre=698400&b=ACOR&thesaurus=JURIDICO>. Acesso em: 22 nov. 2014.

_____. Supremo Tribunal de Justiça. **EDcl no REsp 809329 RJ** (2006/0003783-6). Relator: Ministro Ari Pargendler. Terceira Turma. Data de Julgamento: 17/06/2008. Data de Publicação: DJe 11/11/2008. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/doc.jsp?livre=809329&&b=ACOR&p=trua&t=JURIDICO&l=10&i=20>>. Acesso em: 22 nov.2014.

_____. Superior Tribunal de Justiça. **RE 351750 RJ**. Relator: Min. Marco Aurélio. Primeira Turma. Data de Julgamento: 17/ mar.2009. Data de Publicação: DJe-181 DIVULG 24-09-2009 PUBLIC 25-09-2009 EMENT VOL-02375-03 PP-01081 RJSP v. 57, n. 384, 2009, p. 137-143. Disponível em: <<http://stf.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/14715120/recurso-extraordinario-re-351750-rj>>. Acesso em: 22.nov.2014.

_____. Superior Tribunal de Justiça. **REsp nº. 251.024 - SP** (2000/0023828-7). Relator:Min. Salvio de Figueiredo Teixeira. Segunda Seção. Data de Julgamento: 27 set.2000. Data de Publicação: DJ: 04 fev.2002. Disponível em: <https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=IMGD&sequencial=132342&num_registro=200000238287&data=20020204&formato=PDF>. Acesso em: 22 dez.2014.

_____. Superior Tribunal de Justiça. **REsp 1329556 SP** (2012/0124047-6). Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva. T3 - Terceira Turma. Data do Julgamento: 25/11/2014. Data da Publicação: DJe 09/12/2014. Disponível em: <http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?tipo_visualizacao=RESUMO&livre=1329556&b=ACOR&thesaurus=JURIDICO>. Acesso em: 22 nov. 2014.

_____. Superior Tribunal de Justiça. **REsp 353765 ES**. (2001/0121518-8). Relator: Ministra Eliana Calmon. Segunda Turma. Data do Julgamento: 18/02/2003. Data de publicação: DJ 31/03/2003, p. 195. Disponível em: <http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?tipo_visualizacao=null&livre=353765&b=ACOR&thesaurus=JURIDICO>. Acesso em: 22 nov.2014.

_____. Superior Tribunal de Justiça. **REsp. 595734 RS** (2003/0167305-1). Ministra Nancy Andrigli. Relator(a) p/ Acórdão Ministro Castro Filho. T3 - Terceira Turma. Data do Julgamento: 02/08/2005. Data da Publicação: DJ 28/11/2005 p. 275. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/doc.jsp?livre=595734&&b=ACOR&p=true&t=JURIDICO&l=10&i=2>>. Acesso em: 22 nov. 2014.

_____. Superior Tribunal de Justiça. **REsp 744602 RJ**. (2005/0067467-0). Relator: Ministro Luiz Fux. Primeira Turma. Data do Julgamento01 mar.2007. Data da Publicação/Fonte DJ 15 mar.2007. p. 264 REPDJ 22 mar.2007. p. 286 RT vol. 862 p. 109.Diponivel em:

<http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?tipo_visualizacao=null&livre=744602&b=ACOR&thesaurus=JURIDICO>. Acesso em: 22 dez.2014.

_____. Superior Tribunal de Justiça. **REsp 822090 RS** (2006/0039026-1). Relator: Ministro José Delgado. Primeira Turma. Data de Julgamento: 11 abr.2009. Data de Publicação: DJ 22/05/2006 p. 177. Disponível em: <http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?tipo_visualizacao=null&livre=822090&b=ACOR&thesaurus=JURIDICO>. Acesso em: 22 dez.2014.

_____. Superior Tribunal de Justiça. **Resp 1340604 RJ** (2012/0141690-8). Relator: Ministro Mauro Campbell Marques. Segunda Turma. Data do Julgamento: 15 ago.2013. Data de Publicação: DJe 22 ago.2013. RDTJRJ vol. 98 p. 112 RMDPPP vol. 56 p. 134. Disponível em: <http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?tipo_visualizacao=null&livre=1340604&b=ACOR&thesaurus=JURIDICO>. Acesso em : 22 dez.2014.

_____. Superior Tribunal de Justiça. **REsp nº. 1.061.500 RS** (2008/0119719-3). Relator: Ministro Sidnei Beneti. Terceira Turma. Data de Julgamento: 04 de nov.2008. Data de Publicação: DJe 20 nov.2008. Disponível em: <https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ATC&sequencial=4315189&num_registro=200801197193&data=20081120&tipo=5&formato=PDF>. Acesso em: 22 nov.2014.

_____. Superior Tribunal de Justiça. **REsp 1.133.410 RS** (2009/0065220-8). Relator: Ministro Massami Uyeda. Terceira Turma. Data de Julgamento: 16 mar.2010. Data de Publicação: DJe 07 abr.2010. Disponível em: <http://www.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?tipo_visualizacao=null&livre=1133410&b=ACOR&thesaurus=JURIDICO>. Acesso em: 22 nov. 2014.

_____. Superior Tribunal de Justiça. **REsp nº. 1.166.561 RJ** (2009/0224998-4). Relator: Ministro Hamilton Carvalhido. Primeira Turma. Data de julgamento: 25 ago.2010. Data de Publicação: DJe: 05 out.2010. Disponível em: <https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ATC&sequencial=11263734&num_registro=200902249984&data=20101005&tipo=5&formato=PDF>. Acesso em: 22 dez.2014.

_____. Superior Tribunal de Justiça. **REsp 1.199.117 SP**. (2010/0110074-0). Relator: Ministro Paulo de Tarso Sanseverino. Terceira Turma. Data de Julgamento: 18 de dezembro de 2012. Data de Publicação: DJe 04/03/2013. Disponível em: <https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1184259&num_registro=201001100740&data=20130304&formato=PDF>. Acesso em: 05 jan. 2015.

_____. Superior Tribunal de Justiça. **Súmula 302**. S2 - Segunda Seção. Data de Julgamento: 18/10/2004. Data da Publicação: DJ 22/11/2004 p. 425. Disponível em:
<<http://www.stj.jus.br/SCON/SearchBRS?b=SUMU&livre=@docn=%27000000302%27>>. Acesso em: 10 dez. 2014.

_____. Superior Tribunal de Justiça. **Súmula 469**. S2 - Segunda Seção. Data de Julgamento: 24/11/2010. Data da Publicação: DJe 06/12/2010. Disponível em:
<<http://www.stj.jus.br/SCON/sumulas/doc.jsp?livre=%40docn&&b=SUMU&p=true&t=&l=10&i=47>>. Acesso em: 10 dez. 2014.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

DESSAUNE, Marcos. As 33 práticas abusivas mais comuns no Brasil. Publicado em: 30/05/2009. Atualizado em: 10/11/2011. In.: **O Globo**, Economia. Disponível em:
<<http://oglobo.globo.com/economia/as-33-praticas-abusivas-mais-comuns-no-brasil-3116330>>. Acesso em: 22 nov.2014.

EFING, Antônio Carlos. **Fundamentos do direito das relações de consumo**. 2. ed. Curitiba: Juruá, 2007.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direitos do Consumidor**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUIMARÃES NETO, Henrique Borges. A prática ilegal da venda casada. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XV, n. 96, jan. 2012. Disponível em:
<http://www.ambitojuridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=11006>. Acesso em: 10 dez. 2014.

LOURENÇO, Luciana Rebouças. **Proteção contratual do consumidor nos contratos de cartão de crédito**. (Trabalho de Conclusão de Curso). Brasília: Fundação Escola Superior do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios, 2008. Disponível em: <www.fesmpdft.org.br/arquivos/Luciana_reboucas.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2014.

MANASSÉS, Diogo Rodrigues. **Vulnerabilidade, hipossuficiência, conceito de consumidor e inversão do ônus da prova**: notas para uma diferenciação. Conteúdo Jurídico, Brasília-DF: 17 jun. 2013. Disponível em:
<<http://www.conteudojuridico.com.br/?artigos&ver=2.43983&seo=1>>. Acesso em: 13 dez. 2014.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 3 ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

MIRAGEM, Bruno. **Vício oculto, vida útil do produto e extensão da responsabilidade do fornecedor**: comentários à decisão do REsp 984.106/SC, do STJ. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 85, p. 325 et. seq., Jan. 2013.

NERY JÚNIOR, Nelson. **Princípios do processo na Constituição Federal**: processo civil, penal e administrativo. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009.

NUNES, Luís Antônio Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 7 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

RIO DE JANEIRO (Estado). Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. **Apelação Cível nº. 0432104-94.2008.8.19.0001**(2008.001.433032-0) Relator: Des. Marcelo Lima Buhatem. Quarta Câmara Cível. Data de Julgamento: 18 mar.2011. Data de Publicação: 18 mai.2011. Disponível em: <<http://www1.tjrj.jus.br/gedcacheweb/default.aspx?UZIP=1&GEDID=00037164C8391B1B4BD55E70B6CEFC741723EEC402610256>>. Acesso em: 22 dez.2014.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**: direito material e processual. Vol. único. 3 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2014.

WIERZCHÓN, Silvana Aparecida. Princípios Gerais da Defesa do Consumidor e Direitos Básicos do Consumidor. Data de Publicação: 17 abr.2008. In.: **Artigonal**. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/direito-artigos/principios-gerais-da-defesa-do-consumidor-e-direitos-basicos-do-consumidor-389386.html>>. Acesso em: 22 dez.2014.