

FACULDADE DE CIÊNCIAS GERENCIAIS DE MANHUAÇU

**A PRÁTICA DE VENDA CASADA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO E SUA
ABUSIVIDADE**

Maricelma Ap. Martins Pereira

**Manhuaçu
2018**

A PRÁTICA DE VENDA CASADA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO E SUA ABUSIVIDADE

Projeto de pesquisa apresentado ao Curso Superior de Direito da Faculdade de Ciências Gerenciais de Manhuaçu, como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Direito.

Orientador (a): Barbara Amarato de Souza
Área de Concentração: Código de Defesa do
Consumidor

**Manhuaçu
2018**

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO-----	6
2 AS PRÁTICAS ABUSIVAS FRENTE AO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR---	9
2.1 PRÁTICAS ABUSIVAS PREVISTAS NO ARTIGO 39º CDC -----	11
3 VENDA CASADA: UMA BREVE ABORDAGEM -----	15
3.1 CONCEITO DE VENDA CASADA -----	16
3.2 PRÁTICAS CONSIDERADAS “VENDA CASADA” -----	20
4 CONTRATOS DE FINANCIAMENTO HABITACIONAL-----	25
5 PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS DA LEI 8078/9 -----	26
5.1 PRINCÍPIO TRANSPARENTE -----	27
5.2 PRINCÍPIO DA BOA FÉ OBJETIVA-----	28
5.3 PRINCÍPIO DA HIPOSSUFICIÊNCIA E VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR	30
6 MEIOS DE DEFESA DO CONSUMIDOR FRENTE À VENDA CONDICIONADA--	32
7 CONCLUSÃO -----	34
8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS-----	36

RESUMO

O presente trabalho visa abordar a prática da venda casada e sua efetiva abusividade nas relações de consumo, quais sejam de produtos ou serviços sob o prisma do Direito Consumerista, e suas demais punibilidades em esfera penal e cível, visto ser ato ilegal bastante recorrentes. Mesmo com tal proibição constante no Código de Defesa do Consumidor, muitos fornecedores insistem em infringir as normas e continuam com a prática ilegal. A venda casada é uma venda em que o produto adquirido fica condicionado a outro, ou mesmo serviços, o presente trabalho visa analisar a recorrente prática nas ofertas de produtos e serviços ao consumidor, a sua ilegalidade expressa expressa no Código de Defesa do Consumidor, bem como a fragilidade e desconhecimento da população quanto a lesividade de tal conduta nas relações consumeristas.

PALAVRAS CHAVES: VENDA CASADA. CONSUMO.VENDA.

1 – INTRODUÇÃO

Em decorrência ao presente tema é proibido pelo CDC, contudo, permanece na sociedade como se fosse regra normal no cotidiano do comércio. A venda casada, é uma artimanha utilizada por empresas e comerciantes autônomos para coligir consumidores a realizar a compra de outro produto juntamente com o que buscam, está virando rotina, embora seja crime contra a ordem econômica e contra as relações de consumo, tornando proibida essa modalidade de venda, está cada vez mais frequente.

A venda casada é uma venda em que o produto adquirido fica condicionado a outro, ou mesmo serviços. Indaga-se a respeito da ilegalidade da prática de venda casada e sua abusividade nas relações de consumo no que concerne a efetiva violação do direito de escolha do consumidor ao adquirir determinado produto ou serviço.

A escolha do tema em questão originou-se do fato de apesar de ser ilegal, é grande a recorrência desta prática nas ofertas de serviços e produtos, acarretando em elevado número de lides. Aproveitando-se por muitas vezes da necessidade do serviço ou produto cumulado com a ignorância de trâmites técnicos e legais relativos a estes por parte dos consumeristas, que restam na relação de consumo como parte hipossuficiente e frágil.

O consumidor precisa estar atento e bem informado no que se refere a prática de venda casada, seu desconhecimento e falta de informação o levará a perder

dinheiro na aquisição de produto ou serviço. O fornecedor que insistir em tal prática estará incorrendo em prática criminosa prevista no Código de Defesa do Consumidor e pela Lei 8137/90. O Código de Defesa do Consumidor no Artigo 39 esclarece de forma inequívoca sobre essa prática abusiva:

Artigo 39-É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

I-“Condicionar o fornecimento de produto ou serviço, bem como, sem justa causa, à limites quantitativos”.

A lei 8137/90 tipificou essa prática como crime, no seu artigo 5º, incisos, II e III:

Artigo 5º- Constitui crime da mesma natureza:

II- Subordinar a venda de bem ou a utilização de serviço à aquisição de outro bem ou ao uso de determinado serviço;

III- Sujeitar a venda de bem ou a utilização de serviço à aquisição de quantidade arbitrariamente determinada; Pena-detenção de 2(dois) a 5(cinco) anos ou multa.

A venda casada e sua proibição está disposta no artigo 39, inciso I. Com a seguinte redação: “Art. 39 - é vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas. Inciso I: condicionar o fornecimento de produtos ou serviços ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos.

Destarte, o presente tema visa abordar a prática da venda casada e sua efetiva abusividade nas relações de consumo, quais sejam de produtos ou serviços sob o prisma do Direito Consumerista, e suas demais punibilidades em esfera penal e cível, visto ser ato ilegal bastante recorrentes. Mesmo com tal proibição constante no Código de Defesa do Consumidor, muitos fornecedores insistem em infringir as normas e continuam com a prática ilegal.

Busca também analisar a recorrente prática nas ofertas de produtos e serviços ao consumidor, a sua ilegalidade expressa no Código de Defesa do Consumidor, bem como a fragilidade e desconhecimento da população quanto a lesividade de tal conduta nas relações consumeristas.

Propiciamente serão abordados a definição do objeto em estudo, dessa forma, sendo possível formar uma imagem menos abstrata de que se observa. Neste ponto, disponibilizou-se definições dos elementos que compõem a relação de consumo: consumidor, fornecedor, produto e serviço, diferenciando-os segundo a doutrina jurídica. Como o consumo é uma das faces do marketing, fez-se também necessário o entendimento deste. Por sua vez, este é espécie de prática comercial por excelência, tornou-se prudente, seguindo-se esta lógica, conhecer também, o que são práticas comerciais. Em seguida, importou-se salientar a proteção Constitucional dada ao consumidor, enfatizando o Código de Defesa do Consumidor (CDC) que dedica uma parte do seu conteúdo à proteção do consumidor.

Em seguida fez-se uma análise sobre as práticas abusivas que são condutas que atentem contra os valores fundamentais preservados pelo ordenamento jurídico brasileiro, com enfoque na prática abusiva da venda casada - consubstanciada em seus princípios legais de compra de produto ou contratação de algum tipo de serviço.

Quanto mais a sociedade tem significativos avanços tecnológicos e econômicos, mais sofre desequilíbrio através de práticas abusivas. Entende-se que, o ordenamento jurídico fundamental, tal como o Código Civil e Comercial, não consegue acompanhar o avanço das transformações no seio social, e necessitam ser deliberados por uma nova ordem jurídica para a harmonia e composição dos conflitos nesta nova era dos direitos. (GAMA. Hélio Zaghetto. Curso de direito do Consumidor. 3. Ed, revista ampliada e atualizada. Rio de Janeiro forense. 2006.p 39).

Em defesa na sociedade, o Congresso Nacional, juntamente com a sociedade, deu origem a legislação que defende o consumidor, tendo em vista a elaboração do CDC, bem como a norma que trata de crimes contra a ordem econômica, tributária e as relações de consumo que é a Lei Antitruste 8884/94 entre outros diplomas, pelo torna o processo irreversível de moralização nas relações econômicas, incluindo o consumo. (NETO, Guilherme Fernandes. O abuso do direito no Código de Defesa do Consumidor: Cláusulas, práticas e publicidades abusivas. Brasília, Brasília Jurídica, 1999. p 151.)

Ao se falar nas práticas abusivas contidas no CDC destacam-se contrárias com os padrões do mercado com sua boa conduta em relação ao consumidor. O aspecto conceitual da prática abusiva é analisado assim como aspectos relativos às sanções civis, administrativa e penal. (BESSA, Leonardo Roscoe. BENJAMIM, Antônio Herman V. MARQUES, Lima. Cláudia Manual de Direito do Consumidor. Revista dos Tribunais LTDA. São Paulo: 2008.)

Os crimes praticados por aqueles que prejudicam o consumidor ou o desequilibram, mediante condutas estabelecidas pelo legislador no CDC, tem que as relações de interesse do consumidor apresenta algumas peculiaridades, como a proteção voltada para bens jurídicos supra-individuais, crimes que não exigem para a sua caracterização, nem possuem como elemento construtivo o tipo necessidade de ocorrência de qualquer evento danoso, bastando uma simples ameaça a um bem ou interesse juridicamente tutelado pela lei penal baseado na Constituição Federal.

Será retratado no trabalho todos os aspectos e conceitos acima citado, bem como as práticas abusivas feitas pelas empresas e vendedores autônomos contra os consumidores, será apresentado também uma relação de princípios que regem o estudo em si.

Por fim, o método científico do presente trabalho se dá por jurisprudências sem entrar no conceito trabalhista, a lei, doutrinas e demonstrar que a venda casada é um ato abusivo frente ao CDC.

2. AS PRÁTICAS ABUSIVAS FRENTE AO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

As organizações sociais tais qual existem na atualidade são fruto das primeiras organizações comerciais, oriundas do período pós-Cruzadas. O estabelecimento de vilas e cidades deram início devido à intensa vida comercial e feiras de comércio que logo se consolidaram como vilas e, posteriormente, cidades.

Nasce assim, então, as mais consolidadas redes de negócio, que vai se aprimorando e evoluindo com o passar dos anos. Com esse registro histórico, não se pode negar, também, que as transações comerciais estão intimamente ligadas à formação de grupos sociais, e é por meio do poder da negociação que se iniciam as

disputas por poder em todas as camadas sociais da época e que perduram até os dias atuais.

São estes os primeiros passos para o estabelecimento do capitalismo tal qual observado na atualidade, como modelo econômico de maior reconhecimento. Contudo, tais relações, com o passar dos anos vão se tornando mais complexas, uma vez que as relações de compra e venda eram tidas como pessoais, mas tornaram-se transações comerciais, conforme ressalta Sarlet (2012) :

As antigas relações pessoais existentes entre o adquirente ou o cliente e o produtor ou artesão, que produzia o bem e também o comercializava, foram sendo paulatinamente substituídas pela produção mecanizada e industrial (...). As relações jurídicas entre produtor e cliente, antes pessoais, em que havia influência do adquirente nas características do produto, tornaram-se impessoais e de massa, nas quais há apenas a opção de comprar, ou não, o bem que está pronto e acabado (p. 253)

O estabelecimento de leis e resoluções que buscam a proteção do consumidor podem não ser tão antigas quanto as primeiras transações comerciais legítimas, mas não há como negar que também não são novidade para o meio jurídico. Cita-se que já em 72, em Estocolmo, ocorreu a Conferência Mundial do Consumidor, posteriormente, mais precisamente no ano seguinte em Genebra, o assunto retomou na Sessão da Comissão das Nações Unidas dos Direitos Humanos.

Depois da Conferência Mundial do Consumidor, Sarlet et. al. (2012) ressalta o ano de 85, quando a ONU (Organização das Nações Unidas) já lançou um olhar sobre este quesito e o legitimou por meio da Resolução n. 39/248

(...) o segundo marco, aqui considerado, é a edição, pela Organização das Nações Unidas (ONU), da Resolução nº 39/248, em 1985, adotando os mesmos princípios básicos de Kennedy, mas acrescentando, dentre outros: a proteção dos interesses econômicos do consumidor, a possibilidade de compensação efetiva do consumidor, liberdade para constituir grupos ou organizações de defesa dos consumidores. (SARLET et. al. 2012, p. 253)

Em 1988 o Brasil dá início à Comissão de Defesa do consumidor, contudo percebeu-se que havia, por parte deste órgão, uma oneração em determinadas transações comerciais, de acordo com o princípio caracterizado como consumidor, como a parte mais vulnerável na relação de compra e venda, muitos outros órgãos passaram a buscar a legitimidade do direito deste indivíduo por meio de leis e

resoluções que buscassem a não oneração deste no processo, principalmente referente a práticas abusivas, como está caracterizada a “venda casada”.

Com o intuito de explicar sobre o tema proposto, uma vez que a Constituição Federal rege que as atividades sociais e econômicas no Brasil , mostrou-se favorável a proteção do consumidor em meios as práticas abusivas pelas quais são rotineiras em nossa sociedade.

Desde modo tem-se que há uma busca assídua pelo equilíbrio em relação ao consumidor e o fornecedor, pela qual a legislação vigente predispõe em seus artigos, tendo em vista que, em decorrência ao desequilíbrio contidos nas transações comerciais, que tem como base o princípio das práticas abusivas, por não se tratarem como uma simples discursão econômica, mas sim uma conduta no âmbito social atual

Percebe-se uma parcela de trabalhadores em que trabalhavam em condições subumanas no exercício de sua profissão, normalmente exercidos por trabalhos braçais antes da criação da Constituição Federal vigente nos dias atuais, não possuíam sequer salário em forma de dinheiro, bem como o trabalho bruto era trocado por mercadorias de suas necessidades, sem muitos direitos de mercado, demanda e oferta, sendo obrigados a aceitar a oferta proposta, tendo em vista a necessidade de sobrevivência individual e familiar.

De acordo com o fora dito acima, tem que :

a constituição Federal Brasileira interferiu na exploração da atividade econômica impondo-lhe limites e objetivos, estabelecendo-lhes a obrigação de sempre ser exercida de maneira a preservar a dignidade do ser humano e promover a justiça social (ANDRADE, 2006, p. 2)

Em observância ao que fora dito pelo autor citado acima qualquer operação econômica que fuja à premissa da preservação da dignidade do ser humano está fora da Constituição Federal e, portanto, não pode ser exercida sob hipótese alguma, e ainda diz que a igualdade estabelecida na Constituição Federal, tem como conceito dar a todos os cidadãos condições de existência, bem como tratar a todos de forma igualitária como já é de conceito basalar da Constituição, no contexto do artigo 5º, XXXII, da CF diz que “ O Estado promoverá na forma da lei, a defesa do consumidor”.

Tal defesa se deve ao fato de ser necessário observar as características que diferenciam os seres para se estabelecer uma igualdade entre eles.

Ao se tratar dos consumidores, são colocados em superioridade jurídica, enquanto os fornecedores se encontram no papel de superiores economicamente, Andrade (2006) explica que de acordo com o Código de Defesa do Consumidor como sendo um “microssistema”, pelo qual dispõe no sistema jurídico, e está inserido no sistema social, sendo que este problema não é apenas tratado como questão econômica, mas sim social, que tem como objetivo único de regulamentar as transações de consumo.

Sabe-se que se uma transação visa ferir a boa-fé no âmbito comercial, tendo uma vantagem em favorecimento ao consumidor, em prol da vantagem indevida, para se auto beneficiar e assim ferindo o consumidor, é considerado este ato como um abuso diante do consumidor, bem como, classificando como ato ilícito como pode ser visto nos termos do Código De Defesa Do Consumidor.

2.2 PRÁTICAS ABUSIVAS PREVISTAS NO ARTIGO 39 CDC

De acordo com muitos doutrinadores o Código de Defesa do Consumidor é o mais bem elaborado na atualidade, sabe-se que a sua origem se deu pelas diversas conversas, debates e estudos de categorias econômicas diversificadas com intuito de assegurar o melhor para o consumidor, e punindo as práticas ilícitas pertinentes no cotidiano dos brasileiros em suas relações de consumo.(STF 2011)

Neste aspecto tem-se que este código por sua vez, compõe de diversos assuntos presentes no meio econômico de compra e venda, tendo um capítulo específico, as práticas comerciais abusivas, para que fique favorável o entendimento dessas práticas toma-se como exemplo a seguinte afirmativa é cabível uma análise de que a propaganda não pode ferir o consumidor, como outro exemplo quais as obrigações que o fornecedor assume ao veicular uma oferta, sendo descumprindo os requisitos previstas no CDC em exemplos como os que forma citados, tem-se a prática abusiva .(STF, 2011)

Em um simples ato de, é difícil não imaginar uma possível situação que poderia gerar efeitos na esfera consumerista, este tópico do trabalho visa salientar, estas práticas abusivas encontradas no artigo 39 do CDC.

O art. 39 do CDC assim dispõe:

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994)

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;

II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;

III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços;

V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva;

VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;

VII - repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;

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);

IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais; (Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994)

X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços. (Incluído pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994)

XII - deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério. (Incluído pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

XIII - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido. (Incluído pela Lei nº 9.870, de 23.11.1999)

Parágrafo único. 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. (BRASIL, 2018,P.747)

De acordo com a proteção pertinente do presente artigo do CDC , considera a venda casada como prática abusiva, como pode ser visto no disposto acima, quanto à proibição da “venda casada” Badin (2005, p. 81) explica que:

O objetivo da lei é garantir ao consumidor a oportunidade de escolha, dentre os produtos ofertados no mercado. As condições de oferta decorrem de estratégias de vendado fornecedor e podem ser por ele livremente estabelecidas, desde que não afetem a livre escolha do consumidor. Livre escolha entende-se, de servir-se de quaisquer dos produtos ofertados no mercado. Havendo poder de mercado, a imposição da venda casada restringe de forma substancial a escolha do consumidor. [...], assim, para que se caracterize a infração do art. 39, I, do CDC, é preciso: (i) existência de cláusulas contratuais ou condições de oferta que imponham a aquisição conjunta dos bens ou serviços; (ii) existência de poder de mercado no produto vinculante; (iii) ausência de justificativas econômico-jurídicas para a prática.

Em controvérsia a outros códigos o CDC, incluiu dentro das práticas tanto os atos pré-venda como os atos pós-venda, abaixo uma definição sucinta do conceito elencado a estas práticas.

Ao se tratar dos atos de pré-venda pode-se citar a OFERTA (art. 30 CDC) e a PUBLICIDADE (art. 36 CDC), que são atos destinados a concretizar a futura relação comercial, imposta entre consumidor e fornecedor, da melhor oferta e melhor qualidade, ambos apresentados via propagandas, respeitando assim os requisitos da pré-venda.

Ao se tratar dos atos de pós-venda que somente pode ser imposto após a realização do contrato de compra elencado entre as partes interessadas, não havendo consumação do pagamento tem como requisito a COBRANÇA DAS DÍVIDAS (art. 42 CDC).

No que tange ao narrado acima o autor Rizzato Nunes dispõe que a intenção do legislador foi de que “uma vez existindo qualquer prática comercial, toda a coletividade de pessoas já está exposta a ela, ainda que em nenhum momento se possa identificar um único consumidor real que pretenda insurgir-se contra tal prática”(In, Curso de Direito do Consumidor, Ed. Saraiva, 2004, p. 85)

Entende-se que a explicação que se tem é que todas as pessoas são consumidoras ante o fato de estarem expostas às práticas comerciais, onde composto no artigo 2º, caput, do CDC tem a seguinte definição “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”, sendo assim as práticas abusivas podem ser cometidas a qualquer consumidor.

Ao se tratar das práticas abusivas, o autor Tupinamba Miguel Castro do Nascimento, discorre na seguinte linha que são “práticas comerciais, nas relações de consumo, que ultrapassam a regularidade do exercício de comércio e das relações entre fornecedor e consumidor” (Citado por João Batista de Almeida, in Manual de direito do Consumidor, Ed. Saraiva, 2003, p. 90)

Consta-se então que as práticas comerciais abusivas são todas as condutas tendentes a ampliar a vulnerabilidade do consumidor, bem como Antônio Carlos Efig salienta, que são “comportamentos, tanto na esfera contratual quanto à margem dela, que abusam da boa-fé ou situação de inferioridade econômica ou técnica do consumidor. ‘É a desconformidade com os padrões mercadológicos de boa conduta em relação ao consumidor’. (BENJAMIN. Ob.Cit. p. 218-219).

Em contrapartida tem a fala de Antônio Herman V. e Benjamin”, , “Assim, as práticas abusivas representam antes de mais nada a tentativa do fornecedor agravar o desequilíbrio (i.e., vulnerabilidade) da relação jurídica com o consumidor, impondo

sua superioridade e vontade, sendo que na maior parte das vezes isto se traduz na supressão (ou redução) do direito de livre escolha do consumidor (EFING, Antônio Carlos. Fundamentos do direito das relações de consumo. 2ª ed. Curitiba: Juruá, 2004, p. 197.)

Em um conceito doutrinador de Neves e Tartuce (2014, p. 276), as práticas abusivas apresentadas pelo art. 39 do CDC são assim conceituadas:

Deve-se entender que constitui prática abusiva qualquer conduta ou ato em contradição com o próprio espírito da lei consumerista. Como bem leciona Ezequiel Moraes, “prática abusiva, em termos gerais, é aquela que destoa dos padrões mercadológicos, dos usos e costumes (incs. II e IV, segunda parte, do art. 39 e art. 113 do CC/2002) e da razoável e boa conduta perante o consumidor”. Lembre-se de que, para a esfera consumerista, servem como parâmetros os conceitos que constam do art. 187 do CC/2002: o fim social e econômico, a boa-fé objetiva e os bons costumes, em diálogo das fontes. Há claro intuito de proibição, pelo que enuncia o caput do preceito do CDC, a saber: “É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas”. Na esteira do tópico anterior, a primeira consequência a ser retirada da vedação é a responsabilidade objetiva do fornecedor de produtos ou prestador de serviços. Além disso, deve-se compreender o art. 39 do CDC como em um diálogo de complementaridade em relação ao art. 51 da mesma norma. Deve haver, assim, um diálogo das fontes entre as normas da própria Lei Consumerista. Nesse contexto de conclusão, se uma das situações descritas pelo art. 51 como cláusulas abusivas ocorrer fora do âmbito contratual, presente estará uma prática abusiva. Por outra via, se uma das hipóteses descritas pelo art. 39 do CDC constituir o conteúdo de um contrato, presente uma cláusula abusiva. Em suma, as práticas abusivas também podem gerar a nulidade absoluta do ato correspondente.

Mesmo que o consumidor não seja lesionado, fato de haver um excesso por parte do fornecedor, conta como violação da norma de ordem pública, e de acordo com as normas do CDC, a prática é considerada abusiva.

Para Neves e Tartuce (2014, p. 276), o instituto em comento constitui-se, em sua essência, como um abuso de direito:

O art. 39 da Lei 8.078/1990 tipifica, mais uma vez em rol exemplificativo ou *numerus apertus*, uma série de situações tidas como ensejadoras do abuso de direito consumerista. Muitas das hipóteses ali descritas são bem comuns na contemporaneidade, sem excluir outras que surgirem pela evolução das relações negociais. Deve-se entender que constitui prática abusiva qualquer conduta ou ato em contradição com o próprio espírito da lei consumerista. Como bem leciona Ezequiel Moraes, “prática abusiva, em termos gerais, é aquela que destoa dos padrões mercadológicos, dos usos e costumes (incs. II e IV, segunda parte, do art. 39 e art. 113 do CC/2002) e da razoável e boa conduta perante o consumidor”.

As hipóteses consideradas práticas comerciais abusivas são proibidas independentemente da ocorrência de dano para o consumidor, sendo norma de ordem pública a regular as relações de consumo em benefício da sociedade. Como

comenta Efig, “na verdade, o legislador quer alterada a conduta do fornecedor, atingindo objetiva e diretamente circunstâncias que poderiam resultar em danos ao consumidor, dada a magnitude a que chegaram os problemas relativos às práticas abusivas nas relações de consumo”.(EFING, Antônio Carlos, Fundamentos do direito das relações de consumo – 2ª ed. – Curitiba : Juruá, 2004, p. 202.)

Vale constar que pode ser cobrada pelo fornecedor uma taxa pela elaboração do orçamento, uma vez que a lei não proíbe tal prática e, em alguns casos, este ato pode demandar-lhe esforço. Havendo tabelamento de preços, (art. 41 CDC) o fornecedor deverá respeitar o valor fixado e, caso haja abuso, o consumidor tanto poderá pedir a restituição do excesso ou o desfazimento do negócio..

3. VENDA CASADA: UMA BREVE ABORDAGEM

Como já dito anteriormente, a venda casada é a primeira prática abusiva abordada no artigo 39 do CDC, contudo a importância dada na legislação não foi o suficiente para inibir este tipo de prática abusiva. Ela pode estar em transações comerciais de bancos, restaurantes, buffets de festas, salões de cabeleiros, etc.

De acordo com Andrade (2006, p. 35), “em geral, o fornecedor adota esta má prática para vender produtos que não estão sendo bem aceitos, produtos de má-qualidade ou para introduzir um novo produto ao mercado”, ou seja, imputa ao consumidor o peso de adquirir um produto que não lhe satisfaz e, ainda, o faz pagar por isso.

Por juntar o produto pretendido pelo consumidor a outro que não é de seu interesse, força-se ao consumidor, que nessa relação de compra e venda como a parte mais frágil, devida a perda econômica. Motivado, muitas vezes, pela necessidade urgente de adquirir aquilo que era a sua pretensão, o consumidor acaba por adquirir aquilo que lhe foi imposto.

Tendo em vista que se configurou como uma prática comum e encontra-se possivelmente presente em diversos tipos de transação, nos mais variados ramos de negócio, existem algumas maneiras de evitá-las. A primeira delas está na busca por informação, mesmo com a facilidade encontrada pelo consumidor em se ater ao CDC, com o intuito de conhecer seus direitos e deveres, poucos buscam essas informações de conhecimento que para o consumidor é essencial.

Para facilitar o acesso às informações, os estabelecimentos têm obrigatoriamente que disponibilizar um exemplar para consulta do consumidor. Além disso, os meios de comunicação, como a própria internet, disponibilizam seguindo os preceitos do amplo conhecimento a respeito do Código de Defesa do Consumidor.

Assim sendo, Andrade (2006) afirma que a “venda casada” é considerada como abusiva, pois trata-se de uma prática que consiste no fato de o fornecedor aproveitar-se de sua posição mais forte na relação de consumo para, condicionando a venda de produto ou serviço desejado pelo consumidor, impor a venda de um produto que ele não deseja adquirir, mas se vê obrigado a tanto pela imposição do fornecedor (p. 85).

Assim sendo, as transações comerciais pautadas nas práticas que não condizem com referida boa-fé, que por sua vez buscam lesionar consumidor, é tida como crime, e ao fornecedor cabem as medidas jurídicas, afim de sanar as práticas abusivas que atingem à parte mais fraca desta relação.

3.1 CONCEITO DE VENDA CASADA

Venda Casada é a prática em que os fornecedores têm de impor, na venda de algum produto ou serviço, a aquisição de outro não necessariamente desejado pelo consumidor. Esse tipo de operação pode também se dada quando o comerciante impõe quantidade mínima para a compra. No que diz respeito ao exercício proibido de venda casada, a Secretaria de Acompanhamento Econômico, ligada ao Ministério da Fazenda, corrobora tal conceito:

“Prática comercial que consiste em vender determinado produto ou serviço somente se o comprador estiver disposto a adquirir outro produto ou serviço da mesma empresa. Em geral, o primeiro produto é algo sem similar no mercado, enquanto o segundo é um produto com numerosos concorrentes, de igual ou melhor qualidade. Dessa forma, a empresa consegue estender o monopólio (existente em relação ao primeiro produto) a um produto com vários similares. A mesma prática pode ser adotada na venda de produtos com grande procura, condicionada à venda de outros de demanda inferior”(BRASIL, Ministério da Fazenda. Secretaria de Acompanhamento Econômico. Central de documentos: glossário. Disponível
Em: http://www.seae.fazenda.gov.br/central_documentos/glossarios.
Acesso em: 17 DE NOVEMBRO DE 2018)

No Código de Defesa do Consumidor, o artigo 39 não usa da nomenclatura “venda casada”, pois este é um termo usualmente aplicado para se referir ao que o

CDC define como “condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como sem justa causa, a limites quantitativos”.

Além da definição arrolada no documento regulador das transações entre consumidor e fornecedor, é possível extrair duas espécies de práticas de “venda casada”, podendo ser a imposição da aquisição de produto ou serviço propriamente dita, mas também pode considerar a imposição sobre a quantidade de produtos e serviços a serem adquiridos, uma prática que é ainda mais comum no meio comercial.

Por sua vez, Glória (2003 apud Coelho) defende que a “venda casada” por si só não é considerada uma transação ilícita, alegando que “será infração contra a ordem econômica somente se inserida no contexto das práticas restritivas, voltadas à eliminação da concorrência, domínio de mercado ou aumento arbitrário de lucros” (p. 96).

Para Glória (2003, p. 136) “a expressão ‘venda casada’ pode ser definida separadamente”, para tanto busca no dicionário Aurélio os significados de ‘venda’ e ‘casada’, para só ao final de seu raciocínio conceituar a “venda casada”:

[...] “venda” vem com o sentido de algo: “1. Ato ou efeito de vender”. É no verbo “vender” tomado como “1. Alienar ou ceder por certo preço; trocar por dinheiro” que se encontram elementos para formação do conceito.
O vocabulário “casada”, particípio de casar significa “2. Ligado, unido; 3. Combinado, harmonizado”. Poderia ser definido, então, como uma troca por dinheiro ligado a alguma outra coisa. Numa linguagem coloquial, poderíamos dizer tratar-se da famosa frase: “você só poderá levar este produto se levar aquele outro”. [...]
É a vinculação de um produto ou serviço a um outro produto ou serviço.

Já Melo (2014, p. 810) conclui que venda casada é caracterizada como:

[...] conduta desleal do fornecedor que impõe ao consumidor a aquisição de produto ou serviço que ele não pretendia adquirir. Essa imposição se manifesta por meio dos atos de condicionar a aquisição de um produto ou serviço à aquisição de outro produto ou serviço ou por condicionar a sua aquisição a limites quantitativos sem justa causa.

No entanto, segundo Cabral e Rodrigues (2013, p. 50 - 51) não são todas as situações que caracterizam a venda casada quando existir limitação quantitativa de aquisição de mercadorias, citando a Lei que regulamenta os crimes contra a Economia Popular (Lei n.º 1521/51) justificando duas hipóteses onde a limitação é possível:

No caso do limite máximo, justifica a limitação imposta pelo consumidor em épocas de crise. Por exemplo, na falta de óleo de soja no mercado, é

aceitável que o supermercado venda uma ou duas latas por pessoa. Já na hipótese de quantidade mínima, no que diz respeito à imposição feita ao comprador para que este adquira quantidade maior do que a desejável, deve-se considerar os produtos industrializados, pois estes são considerados válidos. Por exemplo, o sal vendido em pacote de 500g [...].

Contudo em sua doutrina as autoras acima apresentam um exemplo sobre o referido tema, (2013, p. 57) quanto a venda casada de creme dental nas clássicas promoções “leve 3 pague 2” que gera lesão patrimonial ao consumidor:

Pode-se inferir do exemplo do creme dental já mencionado, que se o consumidor precisava de apenas duas unidades, o que o levou a comprar cinco, fazendo-o gastar R\$ 10,00 (dez reais) em vez de R\$ 5,00 (cinco reais) e criando um estoque desnecessário, gastando um dinheiro que poderia ser usado em outra coisa? Pequenos desvios de conduta do fornecedor levam o consumidor a uma real lesão ao patrimônio. Esse dano patrimonial ocorre na medida em que é adquirido um produto.

Em outro momento, as autoras (2013, p. 58 - 59) ainda explicam quanto a flagrante ofensa aos direitos do consumidor a partir da imposição da venda casada na oferta de descontos progressivos “compre dois produtos e ganhe 10% de desconto; compre cinco produtos e ganhe 30% de desconto”:

[...] os descontos oferecidos, na maioria das vezes, não se constituem de verdadeiro benefício. O desconto progressivo que se vê nas promoções de lojas e sites de internet, esta sendo utilizado para iludir o consumidor, inculcando uma falsa ideia de promoção, o que na verdade não existe. Na realidade, o consumidor tem sido compelido a comprar algo que não foi planejado para usufruir o crescente bônus da “promoção” ou “mega desconto”, gerando, assim, prejuízos patrimoniais e morais, uma vez que desejava adquirir um único produto, e se vê compelido à aquisição de dois ou até cinco produtos, a fim de obter maior desconto possível.

[...] É necessário frisar que o desconto progressivo é uma espécie de venda casada, uma prática abusiva que deve ser coibida e denunciada pelo consumidor a fim de minorar os abusos cometidos no mercado de consumo, garantindo a proteção que o CDC oferece ao consumidor, um direito constitucionalmente previsto.

Em decorrência aos aspectos acima citado, entende como conceito em uma forma ampla integra-se no cotidiano do brasileiro, mais assídua do que parece apresentar, ao se tratar à “venda casada”, tem os casos no ramo alimentício, mais conhecidos como fast food, que são os famosos lanches com brinquedos, que acabam atraindo principalmente o público infantil, pois os brinquedos que são fornecidos juntamente com o lanche estão diretamente relacionados com personagens de desenhos ou filmes infantis.

A autora Karageorgiadis (2014, p. 19), salienta que na venda de lanches com brinquedos verifica-se duas situações:

- (i) a lanchonete vende um combo, em geral, mas não sempre, composto por lanche ou refeição, acompanhamento e bebida,

reconhecidamente destinado ao público infantil, cujo valor inclui invariavelmente um brinquedo ou outro objeto atraente, que não pode ser adquirido separadamente pelo consumidor; (ii) a lanchonete oferece duas opções: o combo completo com brinquedo; ou a aquisição do brinquedo separadamente, independentemente da compra do lanche. Essa última situação divide-se em duas, no tocante à informação prestada ao consumidor: (a) o consumidor não é informado de forma efetiva da possibilidade de compra separada e acaba comprando o lanche com o brinquedo; (b) o consumidor é efetivamente informado de que o combo pode ser adquirido sem o brinquedo e que o brinquedo pode ser adquirido independentemente da compra do lanche. Essa segunda hipótese pode ter como variável a composição dos preços das opções: (b.1) o preço do combo com o brinquedo é igual à soma do preço dos alimentos que o integram sem o brinquedo; (b.2) o preço do combo com o brinquedo é inferior ao total do preço dos alimentos que o integram somado ao preço do brinquedo, diferença que interfere no convencimento do consumidor e, que, na prática, iguala essa estratégia à prática ilegal de venda casada.

A autora ainda destaca (2014, p. 24-25) que a caracterização da venda casada, gera multa conforme disposto no art. 56 do CDC e que ela “é graduada de acordo com a gravidade da infração, a extensão do dano causado aos consumidores, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor”, nos termos do artigo 57 do CDC. Exemplificando, “as multas aplicadas entre os anos de 2012 e 2013 pela Fundação Procon de São Paulo em face das empresas Arcos Dourados Comércio de Alimentos (McDonald’s) e Alsaraiva Comércio e Empreendimentos Imobiliários (Habib’s) no montante de R\$ 3.192.300,00 e R\$ 2.408.240,00, respectivamente”

Na hipótese, o Tribunal Regional, mesmo instado mediante embargos de declaração, não se manifestou sobre a alegação da reclamante de que documentos juntados aos autos comprovariam que realizava a venda casada de produtos por ordens da reclamada, sob pena de ameaça, inclusive de demissão. Nesse cenário, por se vislumbrar omissão do acórdão do Tribunal Regional acerca de fato relevante para o julgamento da lide, relativo à questão do dano moral, e diante da impossibilidade de análise da questão por esta Corte sem o reexame do quadro fático-probatório da controvérsia, óbice imposto pela Súmula 126 do TST, tem-se como caracterizada a negativa de prestação jurisdicional. Recurso de revista conhecido e provido. (RR 960-30.2011.5.02.0085, Órgão Julgador 2ª Turma Publicação DEJT 15/09/2017, Julgamento 6 de Setembro de 2017, Relator Delaíde Miranda Arantes)

Importante mencionar as palavras de Antônio Herman de Vasconcelos e Benjamin:

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 solução também é aplicável aos brindes, promoções e bens com desconto. O consumidor sempre tem o direito de, em desejando, recusar a aquisição *quantitativamente casada*, desde que pague o preço normal do produto ou serviço, isto é, sem desconto. (Código de Defesa do Consumidor Comentado, ed. Forense Universitária, 8ª edição, pág. 369)

Diante tudo que fora apresentado no presente trabalho até agora, nota-se que a venda casada é a prática abusiva mais comum e corriqueiras que se pode imaginar, que se pode apresentar nos dias atuais, seja quando praticadas no âmbito dos comércios locais, municipais (pelos pequenos comerciantes), seja no âmbito nacional, pelas grandes empresas e até mesmo pelas multinacionais.

3.2 PRÁTICAS CONSIDERADAS “VENDA CASADA”

O subtítulo anterior ressaltou de forma breve alguns modelos de práticas abusivas devido ao de estar interligado ao conceito de venda casada em si, desta forma, será abordado neste subtítulo casos julgados e comprovados sobre o tema abordado se adentra no conceito trabalhista que não está como finalidade do trabalho.

A ideia da abusividade tem relação com a doutrina do abuso do direito, no qual fora constatado que o titular de um direito subjetivo pode dele abusar no seu exercício que acabou por levar o legislador a tipificar certas ações como abusivas (NUNES, 2009).

Neste aspecto a legislação brasileira, adotando a doutrina do abuso de direito, acabou por regular uma série de ações e condutas que outrora eram tidas como meras práticas abusivas, tornando-as ilícitas.

Desta forma em sentido amplo, a prática abusiva é a desconformidade com os padrões mercadológicos de boa conduta em relação ao consumidor, ou seja, são condições que ferem os alicerces da ordem jurídica, seja pelo prisma da boa-fé, seja, pela ótica da ordem pública e dos bens de consumo (CAPEZ; COLNAGO, 2009, p. 146).

São ações e/ou condutas que, uma vez existentes, que se caracterizam 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 (NUNES, 2009), em decorrência cabe Alencar que havendo violação aos preceitos pertinentes às práticas poderão ser aplicadas sanções administrativas (como cassação de licença, interdição e suspensão de atividade) e penais, além ainda de reparação de eventual dano, material ou moral, causado por aquela conduta (CAPEZ; COLNAGO, 2009)

A imposição de limite máximo como justa causa como no caso das promoções aceitas pela jurisprudência, sob o argumento de que a compra de todo o estoque por apenas um consumidor prejudicará outro que tenha interesse na promoção. Nesse sentido:

Ementa: VENDA CASADA DE PLANO DE PREVIDÊNCIA PRIVADA E SEGURO. AÇÃO DE OBRIGAÇÃO DE FAZER C/C DANOS MATERIAIS E MORAIS. SENTENÇA DE IMPROCEDÊNCIA. APELAÇÃO CÍVEL. ALEGADO CONDICIONAMENTO ABUSIVO DA VENDA CASADA DE PRODUTOS NÃO SOLICITADOS. VEDAÇÃO PREVISTA NO ART. 39 , INCISO I , DO CDC . NÃO CONFIGURAÇÃO. ASSISTÊNCIA FINANCEIRA POSSÍVEL APENAS AOS BENEFICIÁRIOS DE PLANOS DA ENTIDADE. CONDIÇÃO ESTABELECIDADA NO ART. 71, PARÁGRAFO ÚNICO, DA LEI Nº 109 /2001 E CIRCULAR/SUSEP Nº 320/2006. AUSÊNCIA DE ATO ILÍCITO. APELO CONHECIDO E DESPROVIDO. 1. Sendo a apelada, entidade aberta de previdência privada, à estas somente são autorizadas à prática de operações financeiras com os seus participantes e assistidos, ou seja, liberação de empréstimos, quando realizada operação de previdência complementar, como estabelecido no art. 71 , parágrafo único , da Lei Complementar nº 109 /2001, e detalhada pela Circular SUSEP nº 320/2006. 2. Precedentes do TJRN (Apelação Cível nº 2015.4063-9, Rel. Desembargador Ibanez Monteiro, 2ª Câmara Cível, j. 05/09/2017). 3. Recursos conhecido e desprovido.

Encontrado em: Vistos, relatados e discutidos estes autos, em que são partes as acima nominadas. Acordam os Desembargadores que integram a Segunda Câmara Cível deste Egrégio Tribunal de Justiça, por unanimidade de votos, conhecer e negar provimento aos apelos, nos termos do voto do Relator, parte integrante deste. 2ª Câmara Cível Apelante: Maria de Lourdes Freitas. Apelado: Sabemi Seguradora S/A Apelação Cível AC 20150180634 RN (TJ-RN) Desembargador Virgílio Macêdo Jr.(TJ-RN - Apelação Cível AC 20150180634 RN (TJ-RN)Data de publicação: 10/10/2017)

Cabral e Rodrigues (2013, p. 50) exemplificam a ocorrência da venda casada citando a empresa cinematográfica Cinemark, que praticava a venda casada, de produtos alimentícios, vinculada a venda de ingresso para as sessões de cinemas, situação que culminou processo judicial a qual foi decidida pelo STJ no julgamento do Recurso Especial nº 744.602/RJ, que será abordado na sequência:

A empresa proibia que os consumidores adentrassem às salas de cinema com alimentos adquiridos em outros estabelecimentos, sendo permitido aos clientes adentrarem às salas com alimentos desde que fossem da própria empresa. O STJ considerou esse tipo de conduta como prática de venda casada, uma vez que os clientes só poderiam comer pipoca e tomar refrigerantes se os mesmos tivessem sido adquiridos nas dependências do cinema. Também entendeu o STJ que a prática ofendia diretamente a liberdade do consumidor de adquirir um produto mais barato ou de outra marca, principalmente porque a venda dos produtos não faz parte da atividade principal da empresa Cinemark.

No corpo do Acórdão o Ministro Relator Luiz Fux, é claro em explicar a prática abusiva da venda casada, praticada pela Cinemark utilizando-se de sua

superioridade econômica e técnica, imprimindo ao consumidor a consumação de produtos alimentícios por ela fornecidos:

[...] 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. 66 Consecutariamente, ao fornecedor de produtos ou serviços, 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). Na hipótese, a prática abusiva revela-se patente se a empresa cinematográfica permite a entrada de produtos adquiridos nas 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. Com efeito, ao juiz, na aplicação da lei, incumbe aferir as finalidades da norma, por isso que, in casu, revela-se manifesta a prática abusiva.[...] (Resp 744.602/RJ, Rel. Ministro LUIZ FUX, PRIMEIRA TURMA, julgado em 01/03/2007, DJ 15/03/2007, p. 264, REPDJ 22/03/2007, p. 286).

Em decorrência tem que a ementa do Recurso Especial nº 744.602/RJ que foi julgada pela Primeira Turma do Superior Tribunal de Justiça em 1º de março de 2007, determinou a aplicação de multa pecuniária a Empresa Cinemark ante a violação do art. 39, I do CDC:

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. 1. A intervenção do Estado na ordem econômica, fundada na livre iniciativa, deve observar os princípios do direito do consumidor, objeto de tutela constitucional fundamental especial (CF, arts. 170 e 5º, XXXII). 2. Nesse contexto, consagrou-se ao consumidor no seu ordenamento primeiro a saber: o Código de Defesa do Consumidor Brasileiro, dentre os seus direitos básicos "a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações" (art. 6º, II, do CDC). 3. 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, consecutariamente, 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 nas 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. 7. A aferição do ferimento à regra do art. 170, da CF é interdita ao STJ, porquanto a sua competência cinge-se ao plano infraconstitucional. 8. Inexiste ofensa ao art. 535 do CPC, quando o Tribunal de origem, embora sucintamente, pronuncia-se de forma clara e suficiente sobre a questão posta nos autos. Ademais, o magistrado não está obrigado a

rebater, um a um, os argumentos trazidos pela parte, desde que os fundamentos utilizados tenham sido suficientes para embasar a decisão. 9. Recurso especial improvido. (Resp 744.602/RJ, Rel. Ministro LUIZ FUX, PRIMEIRA TURMA, julgado em 01/03/2007, DJ 15/03/2007, p. 264, REPDJ 22/03/2007, p. 286).

Outra prática bastante recorrente no Brasil, diz respeito à concessão de crédito pelos bancos de forma condicionada à aquisição de um serviço de seguro. O Instituto Brasileiro de Direito do Consumidor (IDEC), através de pesquisa que “avaliou as condições oferecidas pelos seis maiores bancos do país (Banco do Brasil, Bradesco, Caixa Econômica Federal, HSBC, Itaú e Santander) para a concessão de empréstimo pessoal” (IDEC, 2014, p. 2), concluiu que em três das instituições financeiras o seguro de proteção ao crédito era incluído automaticamente, sem que o consumidor fosse sequer questionado.

A Lei 8137/1990 tipificou a prática de venda casada como crime, no seu art. 5º, incisos II e III:

Art. 5º Constitui crime da mesma natureza:

II - subordinar a venda de bem ou a utilização de serviço à aquisição de outro bem, ou ao uso de determinado serviço;

III - sujeitar a venda de bem ou a utilização de serviço à aquisição de quantidade arbitrariamente determinada;

A venda casada é vedada em todas as transações, inclusive quando se tratar de estabelecimento que preste serviço, a exemplo de um cinema. O STJ já decidiu sobre o tema, nesse sentido:

“ADMINISTRATIVO — APLICAÇÃO DE SANÇÃO PECUNIÁRIA POR OFENSA AO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR — OPERAÇÃO DENOMINADA ‘VENDA CASADA’ EM CINEMAS — VEDAÇÃO DE CONSUMO DE ALIMENTOS ADQUIRIDOS FORA DAS CASAS DE EXIBIÇÃO DE FILMES — VIOLAÇÃO EVIDENTE DA CONSUMERISTA — DESPROVIMENTO DO APELO”. RECURSO ESPECIAL Nº 744.602 — RJ (2005/0067467-0) Pena: detenção de 2 (dois) a 5 (cinco) anos, ou multa”

A orientação para os consumidores que se deparam com a prática da venda casada é, naturalmente, denunciar aos órgãos de defesa do consumidor como Procon, Ministério Público, Delegacia do Consumidor, que adotarão as medidas pertinentes de punição para com o fornecedor ou empresa que estiver descumprindo os requisitos da lei

A imagem a seguir mostra os 7 tipos de venda casada mais frequentes no Brasil, presentes em todas as áreas de consumo na atualidade, cabe ressaltar que além das espécies de venda casada trazidas e expostas no contexto do trabalho, há

de se falar da venda casada oculta, pela qual se caracteriza por efetuar vendas e ofertas, compras ou ofertas de compra que incluam uma prestação oculta, que se concreta na imposição de transporte, seguro e despesas ou recusa de entrega na fábrica, sempre que esta caracterize alteração imotivada nas condições costumeiramente praticadas, com o intuito de deflagrar os reços.

7 TIPOS DE VENDAS CASADAS QUE VOCÊ PODE DENUNCIAR

O consumidor deve ter ampla liberdade de escolha naquilo que ele decidir consumir



Consumação mínima em casa de entretenimento noturno



Financiamento do imóvel condicionado ao seguro habitacional



"Combos" com serviços de internet, TV e telefone que não são oferecidos separadamente



Brinquedos com lanches de fast-food



Consumação exclusivamente de produtos vendidos nas entradas das salas de cinema



Concessão de cartões de crédito associados a seguros ou títulos de capitalização



Salões de Festas que condicionam o aluguel do espaço à contratação do serviço de Buffet (ou outro serviço)

FONTE: SENADO FEDERAL

ReclameAQUI

Fonte: <http://www.lumosjuridico.com.br/2018/02/26/venda-casada-em-cinemas-uma-pratica-ilegal-e-abusiva/>. Acesso 17 de novembro de 2018.

Diante tudo que fora vista, entende-se que a venda casada consiste em problemática ainda bastante recorrente no cotidiano das relações de consumo e, em que pese a existência de norma expressa vedando tal prática, sendo que interfere na efetividade, de modo que retrata a importância do tema para a sociedade em si,

constando um estudo elevado sobre as práticas, com o intuito de diminuir eventuais indefinições e divergências quanto ao seu alcance e aplicação aos casos concretos.

4 CONTRATOS DE FINANCIAMENTO HABITACIONAL

O financiamento habitacional é assunto relevante na situação econômica financeira do país. Presente no cotidiano dos cidadãos, seja porque buscam através deste financiamento a realização do sonho da casa própria, seja pelas diversas informações constantemente lançadas na mídia sobre o tema.

Entretanto, vale ressaltar que devido ao fato de se tratar de um contrato complexo, algumas especificações contratuais podem ao homem não ser compreendida, facilitando ao operador bancário a inclusão neste tipo de contratação de outros serviços, dos quais, muitas vezes, o contratante não teria necessidade, configurando a ocorrência da “venda casada”, vedada pela legislação consumerista, a qual, como explicado no capítulo anterior, se aplica também aos contratos bancários.

Ocorre que ao se tratar da aquisição do seguro por ser um fator determinante para o financiamento habitacional, a lei não determina que a apólice deva ser necessariamente contratada frente ao próprio mutuante ou seguradora por que ele indicar. Além de inexistir previsão legal a justificar essa vinculação, tal procedimento caracteriza a denominada “venda casada”, expressamente vedada pelo art. 39, I, do CDC, que condena qualquer tentativa do fornecedor de se beneficiar de sua superioridade econômica ou técnica para estipular condições negociais desfavoráveis o consumidor, excluindo a liberdade de escolha do consumidor. Entende-se que a abusividade da conduta resulta da imposição de uma condição negocial desproporcional e injustificada que só encontra suporte na superioridade econômica fornecedora, no qual condiciona a concessão do financiamento à contratação de seguro com a própria empresa concedente do crédito ou outra empresa por ela indicada (MELLO, 2014, p. 86).

A obrigatoriedade de contratação de seguro habitacional é exigência considerada juridicamente lícita, entretanto, este assunto vem sendo analisado pelo STJ, qual fora julgado e finalmente culminando na edição da súmula. De acordo com Leonardo de Medeiros Garcia, em uma análise bastante semelhante ao consignado pela Min. Nancy Andrighi no REsp 804202/MG, nos seguintes termos do referico recurso:

“O seguro habitacional é um dos meios encontrados pelo legislador para atender à política habitacional e incentivar a aquisição da casa própria. O seguro viabiliza os empréstimos, reduzindo os riscos inerentes ao repasse de recursos aos mutuários consumidores. Mas, em nenhum momento a Lei exige que o seguro seja contratado diretamente com o mutuante. Assim, quando o mutuante vincula o seguro habitacional ao financiamento, há evidente venda casada. No caso, o consumidor é livre para escolher o seguro que melhor lhe atenda” (GARCIA, Leonardo de Medeiros. Direito do Consumidor: código comentado e jurisprudência. 7ª ed. Niterói: Impetus, 2011, p. 281).

Em concordância com o que fora abordado acima tem que a venda casada no financiamento de imóvel habitacional, tem como efeito jurídico a aplicabilidade das disposições contidas no CDC, inclusive no que diz respeito às sanções aplicáveis, contudo, há ainda a sanção penal, por se tratar de uma conduta criminosa, sanção está, prevista no artigo 5º, inciso II da Lei 8.137/90 o qual estabelece a pena de detenção aos infratores, que pode variar de 2 a 5 anos, bem como o pagamento de multa. Há diversas denúncias de venda casada em relação aos bancos no financiamento imobiliário. Uma dessas é a do Ministério Público Federal, feita pela Procuradoria da República em São José dos Campos (SP) face à Caixa Econômica Federal pela prática reiterada de venda casada.

Sabe-se que a vedação de venda casada tem por objetivo proteger a liberdade de contratar do consumidor, no que conceitua o princípio da autonomia da vontade, bem como a proteção da livre concorrência, art. 170, IV, CF/88, sendo que é um dos princípios básicos da ordem econômica que se encontra disponíveis nos termos do art. 170 da Constituição Federal, visando o a proteção do consumidor (inciso V).

5 PRINCÍPIOS FUNDAMENTAIS DA LEI 8078/9

O legislador ao estabelecer as cláusulas do Código de Defesa do Consumidor, em vez de fazer uso do sistema de regras, onde tenta prevê as possíveis situações em determinada sociedade, e assim estabelecer normas específicas, optou por estatuir um sistema de cláusulas abertas, fundando-se em uma norma princípio lógica, o que possibilita a melhor adequação aos casos concretos.

A lei brasileira descreve os direitos básicos e os princípios gerais que devem reger as relações de consumo. Acerca disso, afirma Nelson Nery (1992, p. 51 *apud* SODRÉ, 2009, p. 250):

“Os princípios gerais das relações de consumo estão enumeradas nos arts. 1º ao 7º do Código. Tudo o mais que consta da lei é, por assim dizer, uma projeção desses princípios gerais, isto é, uma espécie de pormenorização daqueles princípios de modo a fazê-los efetivos e operacionalizá-los.

Estas normas não são, de regra, programáticas, desprovidas de eficácia, mas concretas cuja eficácia vem descrita em todo o corpo do Código.”

A Lei nº 8.078/90 prevê os Princípios norteadores do CDC, dentre eles destacam-se os princípios da Vulnerabilidade, da Boa-fé e Equilíbrio, da Informação, e do Acesso à Justiça.

Na busca de soluções mais rápidas para casos concretos, segundo Silva (2003, p. 63), “as técnicas legislativas passaram a fundamentar-se em princípios, meio julgado mais célere e adequado para a solução de lides modernas, dada a complexidade de sua natureza, no que concerne ao CDC, a fim de estabelecer o equilíbrio e a justiça contratual, consagrou-se os princípios aplicáveis a todos os contratos de consumo.

5.1 PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA, INFORMAÇÃO E SEGURANÇA

O dever de agir com transparência consiste no CDC, motivo da Política Nacional das Relações de Consumo incluir dentre seus objetivos assegurar a transparência nas relações de consumo, impondo às partes o dever de agir de forma transparente e leal, conforme dispõe o artigo 4º.

O STJ entende que “O artigo 6º, III, do CDC institui o dever de informação e consagra o princípio da transparência, que alcança o negócio em sua essência, porquanto a informação repassada ao consumidor integra o próprio conteúdo do contrato. Trata -se de dever intrínseco ao negócio e que deve estar presente não apenas na formação do contrato, mas também durante toda a sua execução.” (REsp 1121275/SP, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 27/03/2012, DJe 17/04/2012).

A transparência é um princípio basilar da ideia de democracia, pelo qual surgiu com o intuito superar os obstáculos impostos pelo então Estado absolutista na atualidade, obstáculos idealizados na Grécia clássica, quando os cidadãos reunidos em lugar público, apresentavam proposta, votavam orçamento e

determinavam o quanto de tributos deveriam pagar para financiar as despesas públicas.

É direito básico do consumidor a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem, segundo artigo 6º, III. É Direito do Consumidor ser informado e Dever do Fornecedor de produto ou serviço informar, assim sendo é Direito do Consumidor ser informado e Dever do Fornecedor de produto ou serviço informar.

Cabe ao fornecedor assegurar que os produtos e/ou serviços, ao serem ofertados no mercado de consumo, sejam seguros e não causem danos, de qualquer espécie, aos consumidores. O artigo 6º apresenta que em conformidade com os direitos básicos do consumidor, a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos.

O artigo 8º descreve que os produtos e serviços colocados no mercado de consumo não acarretarão riscos à saúde ou segurança dos consumidores, exceto os considerados normais e previsíveis em decorrência de sua natureza e fruição, obrigando-se os fornecedores, em qualquer hipótese, rotulando sobre os riscos e as demais informações nos produtos.

O artigo 10 descreve que o fornecedor não poderá colocar no mercado de consumo produto ou serviço que sabe ou deveria saber apresentar alto grau de nocividade ou periculosidade à saúde ou segurança e, acaso tiver conhecimento da periculosidade que apresentem, deverá comunicar o fato imediatamente às autoridades competentes e aos consumidores, mediante anúncios publicitários (recall – artigo 10, § 1º).

5.2 PRINCÍPIO DA BOA FÉ OBJETIVA

Princípio da boa-fé objetiva é o dever imposto, a quem quer que tome parte em relação comercial, de agir com lealdade, honestidade e cooperação, abstendo-se

de condutas que cooperação, abstendo-se de condutas que possam esvaziar as legítimas expectativas da outra parte.

A boa-fé subjetiva está relacionada com a consciência do indivíduo, com o conhecimento que ele possui sobre a formação de determinada relação jurídica. Diz-se estar "de boa-fé" (subjetiva) aquele que desconhece o fato modificador ou impeditivo do seu direito. Cita-se um dos vários exemplos da boa-fé subjetiva presentes no Código Civil: "Art. 1.201. É de boa-fé a posse, se o possuidor ignora o vício, ou o obstáculo que impede a aquisição da coisa". Percebe-se, assim, que o Código Civil, nesse caso específico, estabelece a presunção de que o possuidor crente da legitimidade de sua posse está bem intencionado, ou seja, não busca obter vantagem pessoal em detrimento de direito alheio, mas apenas exercer regularmente o que acredita ser o seu direito. Denomina-se "subjetiva" justamente por se partir da perspectiva do sujeito. O que se faz é um confronto da situação perante um determinado sujeito. A boa-fé que pode ser encontrada no CDC não é essa, conforme já se disse, mas sim a objetiva.

A boa-fé objetiva, diversamente, não constitui uma presunção derivada de um estado de consciência de um sujeito em particular. Ela é uma norma de comportamento que exige das partes – e de todos, em última análise – uma conduta honesta, leal. Colhe-se a lição de Heloísa Carpena sobre o assunto:

Trata-se de norma de comportamento, cujas exigências éticas submetem a autonomia da vontade, criando deveres positivos e negativos, os chamados deveres acessórios. A boa-fé objetiva, estabelecendo os deveres de comportamento que as partes devem seguir nas fases pré-contratual, contratual e pós-contratual, será então considerada como cláusula geral que, embora não se encontre expressa no Código Civil, está incorporada ao direito brasileiro como um todo [...] (CARPENA, Heloísa. A teoria do abuso do direito nos contratos de consumo. Rio de Janeiro: Renovar, 2001. p. 85-86.)

Essa boa-fé é denominada de objetiva porque não está relacionada a um sujeito. Ela faz o confronto entre uma dada situação e um ideal a ser atingido. Caso alguma das partes esteja agindo de maneira a se distanciar demasiadamente da conduta paradigmática de honestidade e lealdade, haverá a má-fé objetivamente considerada. Dessa maneira, resta clara a distinção entre ambas as modalidades de boa-fé.

Apesar de se encontrar na parte do CDC que trata das "Cláusulas Abusivas", a boa-fé contida nesse dispositivo deve ser considerada como verdadeira cláusula

geral, presente implicitamente em todos os contratos de consumo. É a opinião de Rizzatto Nunes, para quem

Apesar de sua inserção nesse contexto não ter sido muito adequada, só é possível entender sua colocação se ela for erigida à condição de cláusula geral, norteadora das demais cláusulas contratuais. Isso porque, tecnicamente, quando o intérprete procura identificar alguma violação à boa-fé objetiva, deve, naturalmente, ler e interpretar todas as cláusulas contratuais, todo o contrato. Logo, mesmo constando do rol do art. 51, a condição da boa-fé tem qualidade de cláusula geral. (NUNES, 2009, p. 552)

No que concerne ao princípio da boa-fé para dizer que uma conduta é ilícita, ele o faz pois, de outro modo não teria como demonstrar, passo a passo, o raciocínio que o levou a essa conclusão. Assim sendo, a função da boa-fé permite que o argumento seja aceito pelos destinatários do discurso, pois sabem que tal conduta não observou a base do princípio da boa-fé.

5.3 PRINCÍPIO DA HIPOSSUFICIÊNCIA E VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

Ao se falar na figura do consumidor e sua proteção, pela a tutela esta estabelecida pelo CDC, qual é marcada pelo princípio da vulnerabilidade, noção basilar que deve permear qualquer estudo relacionado às relações de consumo, encontrando respaldo legal no artigo 4º, I do referido diploma legislativo.

O princípio da vulnerabilidade visa, segundo MELLO (2009), é de reequilibrar a relação de consumo, reforçando a posição do consumidor e proibindo ou limitando certas práticas de mercado.

Do mesmo modo em sentido geral pode se dizer que pressupõe que o consumidor é hipossuficiente, pois o mesmo, individualmente, não está em condições de fazer valer as suas exigências, carece de meios adequados para se relacionar com as empresas, há uma desproporção muito grande entre a empresa e o consumidor normal, o que impõe dificuldades para este fazer valer o seu direito (SOUZA, 2003).

Com a sofisticação da produção por parte das empresas, a desproporção acentuou-se, ficando o consumidor numa situação de inferioridade ainda maior, devido à dificuldade de informações e como reivindicar seus direitos. O consumidor, segundo SOUZA (2003), deve de ter sua proteção ampliada em função desta desproporção, pois na relação de troca, que envolve empresa e consumidor, é visível a sua inferioridade.

De acordo com Soares, em seu posicionamento sobre o tema, se refere das seguinte forma:

“Nas relações de consumo a parte fraca é o consumidor, assim como nos contratos de trabalho, o laborista é a parte fraca e mereceu a proteção de um código próprio, CLT, e de uma justiça especializada, a Justiça do Trabalho. Hoje um importante reino do direito que cuida exclusivamente das relações trabalhistas é o Direito do Trabalho. Nem todos os consumidores são trabalhadores, mas todos os trabalhadores são consumidores, logo, justifica-se a existência de maior atenção e proteção jurídica às relações de consumo”. (SOARES, 2000:55-56)

A igualdade jurídico-formal, contudo não se sobressai sendo por si suficiente, entretanto, conferi um tratamento a pessoas que se encontram em condições diferentes certamente não está em consonância com o mandamento constitucional de igualdade.

No que se trata no processo judicial, entende-se por hipossuficiência do consumidor, a configuração traz a ele algumas vantagens na defesa processual de seus interesses, ao se tratar da que aproxima da vulnerabilidade pela qual confere benefícios à parte mais fraca a fim de se atingir a igualdade na relação, apesar disso, é importante ressaltar que se trata de termos com significados distintos.

Cláudia Lima Marques (2008) destaca que a hipossuficiência é a "visão processual da vulnerabilidade fática". Assim, a decorrência jurídica direta do reconhecimento da hipossuficiência de uma das partes num processo judicial é a inversão do ônus da prova, nos termos do inciso VIII do art. 6º do CDC

: Art. 6º São direitos básicos do consumidor: VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;(BRASIL, 2018, P 744)

De acordo com o artigo acima descrito entende-se que, há uma análise legal de que todo consumidor é vulnerável (art. 4º, inciso I do CDC), desde modo que nem sempre será ele considerado hipossuficiente. Trata-se de uma característica a ser atribuída pelo magistrado em cada caso concreto, de acordo com sua discricionariedade. Ao contrário da vulnerabilidade, a hipossuficiência admite uma gradação, ou seja, poderá a parte ser considerada mais ou menos hipossuficiente, assim sendo, deverá o juiz distribuir o ônus da prova levando em consideração a condição socioeconômica dos litigantes..

Então, somente quando uma situação real estiver posta perante o magistrado, é que ele poderá realizar um juízo de valor sobre a situação socioeconômica das partes e declarar a existência ou não da hipossuficiência de uma perante a outra.

6 MEIOS DE DEFESA DO CONSUMIDOR FRENTE À VENDA CONDICIONADA

A lei 8.078/90 traz dispositivos que visam garantir uma relação de consumo mais segura e eficaz, com o intuito de promover uma relação mais justa e equilibrada, visto a necessidade de tutelar em defesa do consumidor vulnerável. Sendo inderrogável a vontade das partes.

A respeito declara Fink (201, p. 813):

“Sem consumidores devidamente informados e conscientes de seus direitos torna-se quase impossível a tarefa de proteção. O consumidor informado organiza-se e, organizando-se, torna-se apto a defender a si próprio, facilitando ao Estado a tarefa de solucionar conflitos decorrentes das relações de consumo”.

É importante que o consumidor esteja ciente de seus direitos, para que assim ele possa se proteger, e se necessário, se defender diante de uma situação abusiva, decorrência ao dano causado ao consumidor, este poderá tutelar em juízo de forma individual ou coletiva, como menciona o artigo 81 do CDC. E de modo a garantir esses direitos, estabelecem no artigo 82 os legitimados para atuar em defesa coletiva dos interesses dos consumidores:

“Art. 82. Para os fins do art. 81, parágrafo único, são legitimados concorrentemente: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995) (Vide Lei nº 13.105, de 2015) (Vigência)

I- o Ministério Público,

II- a União, os Estados, os Municípios e o Distrito Federal;

III - as entidades e órgãos da Administração Pública, direta ou indireta, ainda que sem personalidade jurídica, especificamente destinados à defesa dos interesses e direitos protegidos por este código;

IV - as associações legalmente constituídas há pelo menos um ano e que incluam entre seus fins institucionais a defesa dos interesses e direitos protegidos por este código, dispensada a autorização assemblear.

§ 1º O requisito da pré-constituição pode ser dispensado pelo juiz, nas ações previstas nos arts. 91 e seguintes, quando haja manifesto interesse social evidenciado pela dimensão ou característica do dano, ou pela relevância do bem jurídico a ser protegido.”

Pondera-se que a Constituição Federal já havia destacado a relevância nos interesses da sociedade, apontando o Ministério Público como interessado em defender direitos individuais homogêneos, difusos e coletivos, conferida no artigo 129, inciso III.

Diante de qualquer prática abusiva, o consumidor deve reivindicar seus direitos imediatamente ao fornecedor. Verificada a negativa do fornecedor, o consumidor lesado deve recorrer a qualquer órgão de defesa do consumidor e apontar a sua reivindicação ou reclamação, para que estes busquem previamente solucionar o conflito, não sendo possível, serão direcionados a via judicial.

Vale ressaltar que de acordo com o artigo 81 do CDC, o consumidor tem legitimidade para interpor uma ação individualmente, poderá se apresentar a um Juizado Especial para demandá-la, se restar lesado de qualquer prática abusiva do fornecedor.

7 CONCLUSÃO

O Código de Defesa do Consumidor foi formulado com a finalidade de proteger os direitos básicos do consumidor e criar diretrizes para as relações de consumo.

O fornecedor conforme o Código de Defesa do Consumidor vigente deve se comportar de forma transparente em relação ao consumidor para atingir as finalidades principais do Código, que é a busca do equilíbrio nas relações de consumo.

O Diploma Legal introduziu no mercado de consumo normas de responsabilidade civil para todas as espécies de fornecedor, com o intuito de equilibrar as relações de consumo.

O consumidor sempre foi e sempre será a parte mais vulnerável da relação de consumo, então nada mais justo que exista uma lei que tem como principal finalidade a possibilidade de atingir um equilíbrio maior na relação de consumo.

De acordo com as regras e princípios que cabem a proteção especial ao consumidor pela qual se justificam por ser ele a parte vulnerável da relação de

consumo. O sujeito que detém os meios de produção, o poder econômico, o conhecimento especializado, que decide o que será produzido, em que quantidade e qualidade, que estipula os preços e, em regra, redige as cláusulas contratuais é o fornecedor. Desta forma o desequilíbrio a ser compensado por normas que impeçam a imposição da vontade do fornecedor ao consumidor. Elaboraram-se, então, os princípios da vulnerabilidade, da boa-fé e da equidade aos quais se deu especial atenção neste trabalho. É com fundamento nesses princípios que se devem coibir as práticas abusivas e compelir o fornecedor a prestar informações claras e corretas ao consumidor.

Sendo que a vulnerabilidade, passa a ser um estado inevitavelmente associado ao consumidor. Dessa forma, o Código de Defesa do Consumidor veio buscar um equilíbrio, a transparência e a harmonia nas relações de consumo, fortalecendo a parte que se encontra em inferioridade.

Tal princípio foi criado para que o sistema jurídico positivado brasileiro reconhecesse a qualidade dos sujeitos mais fracos na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venham a ser ofendidos ou feridos, na sua incolumidade física ou psíquica, bem como no âmbito econômico, por parte do sujeito mais potente na mesma relação.

As práticas de venda casada bem como a imposição de limites quantitativos exigem do operador do direito uma precisa delimitação dos seus critérios caracterizadores bem como do alcance da expressão “justa causa” para que a norma jurídica em apreço não seja aplicada de forma irresponsável e contraditória (como ocorreria no caso em que a vedação trazida pelo art. 39, I do CDC fosse compreendida de tal forma a trazer mais prejuízo do que proteção à coletividade de consumidores, ferindo a própria essência trazida pela legislação consumerista).

Desta forma entende-se que o artigo 39, do CDC, trata das irregularidades, ou seja, as práticas abusivas mais comuns praticadas pelos fornecedores foram concatenadas, a partir do conceito como qualquer ação contrária do fornecedor de produtos ou serviços aos direitos do consumidor. E ainda, levou-se em conta seu crescimento acelerado envolvendo as inovações de consumo e concluiu ser impossível delinear todas as suas variadas formas e mutações.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACQUAVIVA, Marcos Cláudio. **Dicionário Jurídico Brasileiro Acquaviva**, 12 ed. Ampl, rev. E atual., São Paulo: Editora Jurídica Brasileira, 2004
- ALMEIDA, João Batista de. **Manual de Direito do Consumidor**, São Paulo: Saraiva, 2003. GAMA, Hélio Zaghetto. **Curso de Direito do Consumidor**, 2 ed., rev. Ampl. Atual. Rio de Janeiro: Forense, 2004.
- AMARAL, Diego **Martins Silva do**. O princípio da Boa-Fé e suas diferenças entre objetiva e subjetiva. JurisWay. 28 jul. 2009. Disponível em: . Acesso em: 27 out. 2011.
- BENJAMIN. Antônio Herman.V. / MARQUES, Cláudia Lima / BESSA, Leonardo Roscoe.**Manual de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos tribunais, 2009. _____ . Código de Defesa do Consumidor Comentado, ed. Forense Universitária, 8ª edição, 2009.
- BRASIL, Ministério da Fazenda. Secretaria de Acompanhamento Econômico. Central de documentos: glossário. Disponível em: < http://www.seae.fazenda.gov.br/central_documentos/glossarios>. Acesso em: 17 DE novembro de 2018.
- GARCIA, Leonardo de Medeiros Direito do Consumidor: **Código Comentado e Jurisprudência**. 4 ed. Niterói, RJ, Impetus, 2008.
- GRINOVER, Ada Pellegrini. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: Forense Universitária**, 2004.
- MAGELA, Geraldo Alves. **Código do consumidor na teoria e na prática**. Belo Horizonte: Del Rey, 2008.
- MARQUES, Claudia, **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 5ª Edição, Editora: Revista dos Tribunais, 2005. _____ . **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, p. 2002.

NETTO, Felipe Peixoto Braga. Manual de Direito do Consumidor, Salvador: Edições Juspodivm, 2009

NUNES, Luiz Antonio Rizzato. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor: direito material**. São Paulo: Saraiva, 2000.

_____. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2018.

RODRIGUES, Marcelo Abelha. Análise de alguns princípios do processo civil à luz do Título III do Código de Proteção e Defesa do Consumidor". Revista Direito do Consumidor, vol. 15, São Paulo: RT, p. 50 e 51.

RODRIGUES, Sílvio. **Direito Civil – parte geral das obrigações**. São Paulo: Saraiva, 1986.

SAAD, E. G.; SAAD, J. E. D.; BRANCO, A. M. S. C. **Código de defesa do consumidor comentado: lei n. 8.078, de 11.9.90**. 6. ed. atual., rev. e ampl. São Paulo: LTr, 2006.

SANTOS, Fernando Antônio Agra. **Cartão de crédito: mocinho ou vilão?** Acessa.com. Juiz de Fora, 14 mar. 2008. Disponível em: <<http://www.acessa.com/negocios/arquivo/economia/2008/03/14-agra/>> Acesso em: 17 nov. 2018

SECCO, Orlando de Almeida. **Introdução ao Estudo do Direito**. 9. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2004.

SILVA, Marcelo Amaral da. **Digressões acerca do princípio constitucional da igualdade**. Jus Navigandi, Teresina, ano 8, n. 66, 1 jun. 2003. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/4143>>. Acesso em: 25 out. 2011.

SILVEIRA, Reynaldo Andrade da. Práticas mercantis no direito do consumidor. Curitiba: Juruá, 1999. 284 p.

ZARA, Thais M.; MARTINS, Carina Burri. Inflação Conceitos e Metodologia e os Limites a sua Aplicabilidade nos Reajustes de Planos de Saúde. Série IEISS, São Paulo, n. 2, abr. 2006. Disponível em: <<http://www.iess.org.br/html/textos.asp?offset=30>>. Acesso em: 1 nov. 2018.