

ANHANGUERA EDUCACIONAL S.A.
FACULDADE ANHANGUERA DE ANÁPOLIS

WILLIAM ALVES DA SILVA

DIREITO DO CONSUMIDOR:
O DANO MORAL E MATERIAL EM DECORRÊNCIA DA
PRÁTICA ABUSIVA

WILLIAM ALVES DA SILVA

DIREITO DO CONSUMIDOR:
O DANO MORAL E MATERIAL EM DECORRÊNCIA DA
PRÁTICA ABUSIVA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Direito da Faculdade Anhanguera de Anápolis da Anhanguera Educacional S.A., como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Direito.

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Geisa Cunha Franco

Anápolis
2010

WILLIAM ALVES DA SILVA

DIREITO DO CONSUMIDOR:
O DANO MORAL E MATERIAL EM DECORRÊNCIA DA
PRÁTICA ABUSIVA

Aprovado em: ____/____/____.

Nota: _____

BANCA EXAMINADORA

Profª Drª Geisa Cunha Franco

Profª Cibelle Alves de Moraes Steckelberg

Anápolis
2010

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho,
à minha esposa, Divânia Ap. P. O. Alves e filha, Anna Clara Alves,
pelo amor incondicional, incentivo aos estudos e compreensão nos momentos difíceis e de
renúncia, em que tiveram que abrir mão de estarmos juntos.

Ao meu Pai, Geniz Olímpio da Silva (In memorian) e minha mãe, Eliete Alves Damaceno,
que sempre sonharam com a realização profissional e pessoal de seus filhos,
dos quais souberam me incentivar no caminho para o sucesso.

Aos meus Irmãos: Wilson, Wilton, Wilma, Wilcelane, Ivoniz, Cleidmar, Marcio (In
memorian) e Celso que foram minhas inspirações, contribuindo para meu entusiasmo.
E a todos os familiares e amigos que torceram e me desejaram vitórias em meus estudos.

AGRADECIMENTO

A Deus, fonte de vida, força, luz e alegria para todo o universo.

– Obrigado pela presença constante em minha vida, Senhor. É maravilhoso, sobretudo, sentir a Tua presença a todo o momento e ser instrumento de vossa paz.

Com muita admiração a todos(as) professores(as) pela atenção, paciência e dedicação em transmitir seus conhecimentos para que eu pudesse aprender o que sei hoje.

Aos companheiros de estudos que compartilharam comigo nestes 5 anos, seus conhecimentos, dedicação e vontade de vencer.

Aos meus colegas de trabalho, que de uma forma ou de outra contribuíram com o meu aprimoramento e crescimento, vivenciando no dia-a-dia tudo que aprendi.

À minha orientadora, Prof^a Dr^a Geisa Cunha Franco pela grandiosa dedicação e paciência em me ouvir e ajudar no momento mais difícil, a conclusão deste curso.

“O que mais me preocupa não é o grito dos violentos, dos corruptos, dos desonestos, dos sem-caracter ou dos sem-ética. O que mais me preocupa é o SILÊNCIO DOS BONS”! (Martin Luther King)

RESUMO

Este trabalho tem o intuito de evidenciar as práticas abusivas causadas pelas atividades dos fornecedores de produtos e serviços em desfavor do consumidor, principalmente poder contribuir na conscientização do consumidor quanto aos seus direitos e na busca pela proteção da coletividade, que é o mais importante passo rumo ao equilíbrio nas relações de consumo. O desenvolvimento resgata a origem do Código de Defesa do Consumidor, conceitos de Consumidor, Fornecedor, Produtos e Serviços bem como os princípios da relação de consumo, as práticas comerciais desleais e suas conseqüências, gerando o fato principal deste trabalho, no caso o dano moral e material, buscando a essência da proteção de forma clara e objetiva dos dispositivos legais, orientando os consumidores de seus direitos – de serem reparados dos danos causados pelos fornecedores em decorrência das práticas abusivas, assim, contribuindo para uma sociedade mais justa, ética e equilibrada na luta pela proteção dos direitos coletivos e difusos de todos os consumidores. E por fim, conclui-se com a abordagem dos fundamentos do Código de Defesa do Consumidor que visam a regular as relações de consumo e envolvem quatro elementos básicos: consumidor, fornecedor, produtos e serviços. Seus princípios são: a defesa do mais fraco (consumidor), regulação das atividades econômicas, garantia da ordem e harmonia nas transações, melhor qualidade nos produtos e na prestação de serviços oferecidos ao mercado consumidor, informação e educação para o consumo, coibição aos abusos praticados pelos fornecedores, buscando a harmonia na relação de consumo.

Palavras-Chave: Fornecedor – Consumidor – Produtos - Serviços

ABSTRACT

This work has the intention of evidencing the by the activities of suppliers of products and services to the detriment of consumers, mainly power contribute to consumer about their rights and the awareness and seek the protection of the community, which is the most important step toward balance in the relations of consumption. The development recalls the origin of the Code of Consumer Protection, Consumer concepts, Supplier, Products and Services as well as the principles of consumer relationship, unfair trade and its consequences, leading to the main fact of this work, for moral damages and equipment, seeking the essence of protection in a clear and objective of the legal provisions, advising consumers of their rights - to be repaired from damage by suppliers as a result of abusive practices, thus contributing to a fairer society, ethics and balanced in the struggle for the protection of collective and diffuse rights of all consumers. Finally, the conclusion which addresses the fundamentals of the Consumer Protection Code which aims to regulate the relations of consumption and involves four basic elements: customer, supplier, products and services. Its principles are: the defense of the weaker (consumer), regulation of economic activities, ensuring order and harmony in transactions, improved quality in products and services offered to the consumer market information and consumer education, deterrence to abuses charged by suppliers, seeking harmony in the consumption process.

Word-key: Supplier - Consumer - Products - Services

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

a.C.	antes de Cristo
CC	Código Civil
CF/88	Constituição Federal do Brasil de 1988
CDC	Código de Defesa do Consumidor
DECON	Delegacia de Defesa do Consumidor
DPDC	Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor
IDEC	Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
MP	Ministério Público
PROCON	Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor
PRODECON	Promotoria de Defesa do Consumidor
SDE	Secretaria de Direito Econômico
ONU	Organização das Nações Unidas

SUMÁRIO

RESUMO.....	7
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	9
INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO I – DIREITO DO CONSUMIDOR.....	14
1.1 – CONCEITOS: Consumidor, Fornecedor, Produto e Serviço	14
1.1.1 Consumidor.....	14
1.1.2 Fornecedor	16
1.1.3 Produto e Serviço.....	16
1.2 – O DIREITO DO CONSUMIDOR NO BRASIL E NO MUNDO – BREVE HISTÓRIA.....	17
1.3 – DIREITO DO CONSUMIDOR NA CONSTITUIÇÃO FEDERAL E ALGUNS PRINCÍPIOS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	19
1.4 – OS ÓRGÃOS DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	21
1.4.1 IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor	21
1.4.2 SDE - Secretaria de Direito Econômico	21
1.4.3 DPDC – Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor.....	22
1.4.4 MP - Ministério Público	23
1.4.5 PRODECON – Promotoria de Defesa do Consumidor	24
1.4.6 DECON – Delegacia de Defesa do Consumidor	25
1.4.7 PROCON – Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor.....	26
CAPÍTULO II – DAS PRÁTICAS ABUSIVAS E SUAS CONSEQUÊNCIAS	28
2.1 – CONCEITO DE PRÁTICA ABUSIVA	28
2.2 – DAS PRÁTICAS ABUSIVAS (ART. 36 A 41, CDC).....	29
2.3 – CONSEQUÊNCIAS DAS PRÁTICAS ABUSIVAS	40
2.4 – CASOS CONCRETOS DE PRÁTICAS ABUSIVAS	40

CAPÍTULO III – RESPONSABILIDADE CIVIL DO FORNECEDOR	42
3.1 – CONCEITO:	42
3.2 – RESPONSABILIDADE CIVIL OBJETIVA	43
3.3 – DANO MORAL E MATERIAL EM DECORRÊNCIA DA PRÁTICA ABUSIVA.....	48
3.4 – SANÇÕES AOS FORNECEDOR PELA PRÁTICA ABUSIVA.....	50
3.4.1 – Pressupostos da sanção no regime do Código Civil.....	50
3.4.2 – Pressupostos da sanção no regime do CDC	51
3.4.3 – Pressupostos da sanção no regime do Código Penal	55
3.5 – CASOS PRÁTICOS	56
CONCLUSÃO.....	58
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59

INTRODUÇÃO

Consumir sempre foi uma atividade própria do ser humano. Desde os primórdios da humanidade o homem sempre foi cativado a consumir bens materiais, e o que é pior, consumir geralmente muito mais do que o necessário para a sua sobrevivência.

Antigamente as relações de consumo eram simplificadas e as pessoas negociavam entre si, entretanto, com o surgimento do capitalismo moderno após a Revolução Industrial e o início da chamada sociedade de consumo do século XX nos Estados Unidos, o panorama se alterou e as relações de consumo se tornaram bem mais complexas.

As operações passaram a ser impessoais e indiretas e os bens de consumo começaram a ser produzidos em série e direcionados a um número cada vez maior de consumidores (produção/consumo em massa).

Esta nova forma de agir aumentou o poderio econômico das empresas fornecedoras de produtos e fez com que elas passassem a impor seus produtos de forma indiscriminada aos consumidores, que cegos pelo consumo exacerbado, passaram a serem reféns das táticas comerciais.

Feita esta constatação, percebeu-se que o consumidor deveria ser considerado como uma figura peculiar dentro do ordenamento jurídico, merecedor de tratamento diferenciado, devido a sua fragilidade frente aos fornecedores de produtos e serviços. Foi então que diversos países começaram a outorgar legislações específicas para os consumidores, com o fito de equilibrar as relações consumeristas.

O Brasil possui atualmente uma das legislações mais avançadas de todo o mundo em matéria de direitos do consumidor. A lei 8.078 de 11 de setembro de 1990, que instituiu o Código de Defesa do Consumidor, é quem regula toda a matéria em âmbito nacional.

Uma das principais características deste microsistema legislativo é o amparo ao consumidor e a afirmação, logo de início, de que o consumidor é a parte mais frágil da relação que se estabelece entre fornecedores e consumidores. Segundo o artigo 4º, I do Código de Defesa do Consumidor (CDC) é reconhecida à vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo.

Todavia, mesmo havendo todo este amparo legal, é comum encontrar consumidores que se sentem lesados e impotentes diante de algumas práticas comerciais dos fornecedores.

Isto ocorre porque, embora existam diversos direitos incorporados aos consumidores, eles são pouco difundidos e o consumidor não sabe quando e como exercê-los no momento em que eles são afrontados.

Diante disso, é necessário que os consumidores conheçam seus direitos para que no momento da ocorrência de qualquer lesão, possam tomar as atitudes corretas e buscar a reparação do mal gerado.

Tendo em mente os principais direitos que o Código de Defesa do Consumidor elenca, o consumidor não será lesado pelas atitudes dos fornecedores e a relação consumerista será efetivamente equilibrada no plano real.

CAPÍTULO I – DIREITO DO CONSUMIDOR

1.1 – CONCEITOS: CONSUMIDOR, FORNECEDOR, PRODUTO E SERVIÇO

1.1.1 – Consumidor:

O artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor define:

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

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

Dessa forma, consumidor é a pessoa física ou jurídica, reconhecida como a parte mais fraca da relação de consumo, sendo destinatário final de produto ou serviço. O parágrafo único desse artigo, afirma que a coletividade de pessoas que atuam nas relações citadas, também é considerada consumidora, não importando se são determináveis ou não, terão mesmo assim a defesa processual de seus interesses.

No direito tradicional o consumidor vem denominado como o comprador no contrato de compra e venda; a vítima que sofre danos por falhas de produtos ou serviços; aderentes nos contratos de adesão; receptor da mensagem publicitária; etc. Estando estes conceitos presentes no artigo 17 do CDC, por estarem sendo dirigidos direta ou indiretamente no uso do produto ou serviço, em sua integridade física ou psíquica. Não se esquecendo do artigo 29 do mesmo instituto, que equipara consumidor as pessoas expostas às práticas comerciais e contratuais.

Atualmente existem diversas e variadas definições sobre consumidor, abrindo assim, uma maior influência à sua proteção, extrapolando os limites do direito comum. Nelson Nery Jr. aponta quatro conceitos de consumidor: o conceito padrão do art. 2º do CDC; o parágrafo único do art. 2º do mesmo diploma legal; as vítimas de acidentes de consumo (art. 17, CDC); quem está exposto às práticas comerciais de qualquer tipo (art. 29).

Muitos outros autores acreditam que devido à hipossuficiência dessas pessoas, eles devem possuir uma legitimidade, para qualquer um deles poder propor ações judiciais, visando a cessação de práticas abusivas e outras práticas ilícitas.

A tutela dos interesses dos consumidores não se limita apenas à responsabilidade contratual. Estendem-se às relações pré-contratuais, presentes em práticas comerciais como: oferta, produtos viciados, etc. O próprio CDC também vem permitir que a tutela jurídica incida sobre o consumidor (adquirente, vítima e o destinatário final) da prática ou da promoção de vendas, ampliando ainda mais a proteção jurídica.

É relevante saber quem é consumidor, para efeitos de tutela junto ao CDC. São exemplos: todas as pessoas expostas às práticas comerciais abusivas, vítimas de acidentes de consumo, indivíduos que direta ou indiretamente participam de uma relação comercial e a coletividade determinável, ou não, que venham sofrer quaisquer riscos ou que intervenham em qualquer tipo de relação consumerista.

Portanto é cabível salientar os direitos básicos do consumidor, elencados na Lei Nº 8.078, de 11 setembro de 1990:

Art. 6º - São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

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;

V - a modificação das cláusulas contratuais que estabeleçam prestações desproporcionais ou sua revisão em razão de fatos supervenientes que as tornem excessivamente onerosas;

VI - a **efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos;**

VII - o acesso aos órgãos judiciários e administrativos, com vistas à prevenção ou **reparação de danos patrimoniais e morais**, individuais, coletivos ou difusos, assegurada a proteção jurídica, administrativa e técnica aos necessitados;

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 experiência;

IX - (Vetado.)

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.

Art. 7º - Os direitos previstos neste Código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade.

Parágrafo único - **Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos** previstos nas normas de consumo.

(grifo nosso)

Dentre as diversas obras pesquisadas foi observado que a pessoa jurídica é considerada consumidora, pois realiza atos de consumo atípicos à sua atividade profissional, sendo destinatária final, muitas vezes, de certos produtos e serviços.

Percebe-se dessa forma, que o consumidor não dispõe de bens de produção, produtos ou serviços necessários à sua sobrevivência, importando apenas a retirada do imprescindível do mercado, sem implicar se o sujeito que adquire é profissional ou não. Qualquer indivíduo exposto às mensagens em cartazes, outdoors ou em comerciais de televisão, na qualidade de receptor dessas, é consumidor, sendo protegido pelo direito à sua dignidade, saúde, segurança e interesses econômicos.

1.1.2 – Fornecedor:

O Código de Defesa do Consumidor estabelece no seu art.3º o conceito de fornecedor, afirmando:

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

A palavra atividade do art.3º traduz o significado de que todo produto ou serviço prestado deverá ser efetivado de forma habitual, vale dizer, de forma profissional ou comercial.

1.1.3 – Produto e Serviço:

O art.3º, §1º e §2º do CDC, conceitua o que vem a ser produto e serviço, estabelecendo:

“§ 1º - Produto é qualquer bem móvel ou imóvel, material ou imaterial.”

“§2º - Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancárias, financeiras, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.”

Ressalta-se que para identificar a pessoa como sendo fornecedora de serviços, é indispensável que a mesma detenha além da prática habitual de uma profissão ou comércio (atividade), também forneça o serviço mediante remuneração.

Concluí-se assim, que fornecedor é toda pessoa física ou jurídica que oferta produtos ou serviços mediante remuneração com atividade, cabendo salientar, é dispensável que o fornecedor seja uma pessoa jurídica (empresa, indústria, etc.), pois o art.3º autoriza inclusive a pessoas despersonalizadas, ou seja, pessoas físicas.

1.2 – DIREITO DO CONSUMIDOR NO BRASIL E NO MUNDO – BREVE HISTÓRIA.

O homem deu seus primeiros passos em direção à civilização quando passou a viver em grupo, entretanto, para que essa convivência pudesse de fato se dar com o mínimo de reserva, foi necessária a imposição de algumas regras. A partir daí surge o direito.

O Direito é um conjunto de normas que visa à disciplina da conduta dos indivíduos na sociedade. O Direito do Consumidor surge como uma ramificação dessa ciência humana que busca garantir o respeito a alguns princípios, a fim de que as relações de consumo possam ser proveitosas para seus integrantes.

De acordo com o dicionário de língua portuguesa, consumo é o efeito de consumir, a própria necessidade de consumir para sobreviver ou até outros motivos dos mais variados, que vão desde a necessidade de sobrevivência até o consumo por simples desejo.

Surge com o passar do tempo a necessidade de se regular as relações baseadas nas trocas de produtos e serviços. Afinal a própria sociedade inventa para isso o comércio, que é o conjunto de atividades através das quais produtos e serviços circulam do produtor para o consumidor.

A história relata proteção aos direitos do consumidor em remotas civilizações, como no Código de Hamurabi (2.300 a. C.), no Código de Massu da Mesopotâmia (século XVIII a. C.), no direito romano, na Grécia, na Europa medieval e outras.

De fato a história ensina que primeiro com a revolução agrícola e em seguida com a revolução industrial, o homem fez uso de novas técnicas que cada vez mais desenvolveram o mercado tornando a própria sociedade mais e mais consumista. O mundo tornou-se “globalizado” a partir daí, embora se registre que antes do capitalismo industrial já existia o capitalismo comercial, que motivou alguns Estados-Nacionais da Europa para o “além-mar”.

O direito comparado mostra que em alguns países da Europa como França, Espanha e Alemanha, muito se preocupam com a tutela do consumidor. Na França em 1973, havia associações que protegiam os consumidores no processo de reparação coletiva do dano comum. Segundo alguns doutrinadores, na Alemanha, desde 1965, foram legitimadas algumas associações de consumidores contra atos de concorrência desleal.

Um marco da história, em favor dos consumidores, foi a mensagem dirigida pelo presidente Kennedy ao congresso americano, em tempos recentes, mais precisamente em 15 de março de 1962, legislando na proteção das relações de consumo e dos mais vulneráveis no mercado. Foi assim que os Estados Unidos da América se tornaram os vanguardeiros na

difusão do movimento “consumerista” em todo o mundo, porém não podemos nos esquecer que um pouco antes, em Roma, surge o embrião da proteção dos consumidores: o Tratado de Roma de 25 de março de 1957.

No Brasil, desde o descobrimento já despontava o direito do consumidor, uma vez que a corte portuguesa impunha seus preços à população nativa, estabelecendo uma desigualdade nas relações de consumo, fazendo insuflar no espírito brasileiro um anseio por uma legislação que os socorresse. Durante o Império nasceu o Código Comercial e logo no início da primeira república veio o Código Civil de 1916, que de alguma maneira satisfizeram os interesses da parte hipossuficiente da relação.

O maior enfoque no Brasil foi entre as décadas de 40 e 60, quando aparecem as leis e decretos federais sobre saúde, proteção econômica e comunicações. Exemplos são: a Lei 1221/51 – Lei da Economia Popular e a Constituição de 1967 com a emenda 1/69 que consagrou a defesa do consumidor.

A ONU teve um importantíssimo papel também na defesa dos interesses dos consumidores e em sessão plenária de 09 de abril de 1985, foi aprovada a Resolução nº 39/248, onde são fixadas as principais diretrizes em matéria de direito do consumidor. A referida resolução tem como objetivos:

Auxiliar países a atingir ou manter uma proteção adequada para a sua população consumidora; oferecer padrões de produção e distribuição que preencham as necessidades e desejos dos consumidores; auxiliar países a diminuir práticas comerciais abusivas usando de todos os meios, tanto em nível nacional como internacional que esteja prejudicando os consumidores; ajudar no desenvolvimento de grupos independentes de consumidores; promover a cooperação internacional na área de proteção ao consumidor; incentivar o desenvolvimento das condições de mercado que ofereçam aos consumidores maior escolha, com preços mais baixos. (Organização das Nações Unidas. Resolução nº 39/248).

Muitos dos direitos consagrados no nosso Código de Defesa do Consumidor foram consagrados por essa resolução citada, como o direito ao consumo, à segurança, à escolha, à informação, à indenização ou reparação financeira por danos, à educação para o consumo e a um meio ambiente mais saudável.

No Brasil a primeira lei que trata da responsabilidade por danos causados ao consumidor foi promulgada em 1985 (Lei 7.347), baseada na resolução da ONU. Mas só três anos mais tarde a Constituição Federal de 1988, em seu artigo 5º, inciso XXXII, veio consagrar a defesa do consumidor como princípio da ordem econômica e incluí-la entre os direitos fundamentais do cidadão brasileiro. Além disso, a lei que institui o Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078, só foi publicada em 11 de setembro de 1990 e entrou em vigor apenas em 12 de março de 1991.

1.3 – DIREITO DO CONSUMIDOR NA CONSTITUIÇÃO FEDERAL E ALGUNS PRINCÍPIOS DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.

O direito constitucional refere-se aos interesses gerais de toda a população, onde o Estado exerce uma força coativa, ditando normas e preceitos. Constitucionalmente, predomina a normatividade do interesse social em si mesmo e na sua relação com o Estado.

Inexiste ordem jurídica estranha a uma forma constitucional escrita ou consuetudinária. Todas as normas, no ordenamento interno de uma nação, devem aludir a Constituição Federal, sendo suscetíveis de serem verificadas pelo direito constitucional.

Assim, o direito do consumidor encontra sua fonte originária no direito constitucional. O CDC é provido de constitucionalidade, objetivando o equilíbrio entre fornecedor e consumidor. A carta magna inseriu a necessidade de mecanismos protestativos de proteção que igualem as desigualdades nas relações de consumo.

Atualmente tudo é direito do consumidor, o direito à saúde, à segurança, à defesa da prática enganosa, à informação, à liberdade de escolha, de não se submeter às cláusulas abusivas, à indenização por danos sofridos por um produto ou serviço e até mesmo a proteção ao meio ambiente, estando assim, o direito do consumidor presente em diversos outros ramos dessa ciência jurídica humana, como o direito civil, o comercial, o penal, o processual, o administrativo e principalmente o constitucional.

A assembléia constituinte de 1988 promoveu a inserção no texto constitucional, dispositivos que dizem respeito ao direito consumerista.

No seu artigo 5º, XXXII, da CF/88 o legislador o incluiu, declarando:

“Art. 5º, XXXII – O Estado promoverá na forma da Lei, a defesa do consumidor”

O art. 24, V, da CF/88, estabeleceu a competência legislativa sobre a matéria, determinando que competirá à União, aos Estados e ao Distrito Federal legislar sobre produção e consumo, concorrentemente, deixando de fora a pessoa jurídica do direito municipal.

No capítulo I do mesmo diploma legal, o legislador incluiu a defesa do consumidor como princípio geral da atividade econômica brasileira (art. 170, CF/88) dando, desse modo, ensejo para que a proteção da relação de consumo seja um pilar da atividade empresarial do país.

O Ato das Disposições Constitucionais Transitórias enunciou no seu art. 48, a determinação para que se criasse o CDC, dentro de 120 dias da promulgação da CF. Porém,

precisou-se de mais tempo para que as relações entre consumidores e fornecedores fossem reguladas. A lei ordinária que estabeleceu o texto legal só foi publicada em setembro de 1990, sendo muito influenciada pelo projeto de “code de la consommation” da França.

Entretanto o legislador não pode prever todas as hipóteses que irão ocorrer na vida real. A todo instante surgem situações que não foram ainda positivadas em qualquer dos diplomas legais. Dessa forma, é de suma relevância o estudo dos princípios consumeristas mais importantes.

O artigo 4º do CDC enumera alguns desses institutos que informam e norteiam as normas do direito do consumidor, sendo que outros estão implícitos, pois já se encontram consagrados pela própria constituição, como o princípio da isonomia, constante no caput do artigo 5º da Carta Magna, que defende a igualdade dos desiguais.

Em relação ao CDC, o princípio de grande importância é o da vulnerabilidade do consumidor. Ele decorre da isonomia entre os participantes da relação de consumo, afinal, o consumidor na maioria das vezes é a parte hipossuficiente do mercado de consumo. Daí dizer que ele é vulnerável em relação ao fornecedor. Este princípio busca o fim das desigualdades.

O ordenamento jurídico como suporte da organização social de defesa do exercício da cidadania consciente e livre, não poderia ficar alheio à defesa da parte mais vulnerável. Foi essa a razão pela qual se defendeu a idéia do Estado promover na forma da Lei, a defesa do consumidor (art. 5º, XXXII, CF/88), primando uma ação governamental de iniciativa direta, por incentivos ao desenvolvimento de associações, garantia de produtos e serviços de qualidade e segurança, admitindo dessa forma, a presença do Estado no mercado de consumo (art. 4º, II, CDC).

Outro princípio informador é o da boa-fé, sendo este primordial em toda relação jurídica. Não há negócio jurídico perfeito sem que haja boa-fé dos participantes, pois se um tenta prejudicar o outro ou utilizar artifícios que induzem ao erro, o negócio pode ser desfeito e a parte de má-fé deverá ser punida. É com base neste princípio que se defende o banimento da prática abusiva.

Não podemos esquecer dois outros princípios que são muito significativos para a regularização da prática e outras práticas consumeristas. O princípio da transparência e o da veracidade, onde todas as relações de consumo devem pautar-se por eles, para que não ocorra qualquer enriquecimento ilícito de uma parte em detrimento da outra.

1.4 – OS ÓRGÃOS DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O legislador buscou no art. 4º, II, alínea 'b', do CDC, consagrar a representatividade do consumidor. “É necessário que eles se reconheçam uma classe, como os sindicatos dos trabalhadores, e se façam representar, pois só assim se farão ouvir, tornando-se fortes no mercado.” A Lei 8.078/90 vigora desde março de 1990, regulando todas as relações de consumo desde a venda de um pacote de fraldas descartáveis aos mais luxuosos automóveis existentes.

1.4.1 IDEC – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) é uma associação de consumidores, fundada em 1987, sem fins lucrativos e sem qualquer vínculo com empresas, governos ou partidos políticos. Sua missão é defender exclusivamente o consumidor, inclusive representando-o na Justiça em causas coletivas movidas pela entidade para resguardar seus direitos nas relações de consumo - e o orientando para que saiba como fazer valer o Código de Defesa do Consumidor, quando tenha problemas de consumo. Para isso, o IDEC também testa e avalia produtos e serviços e publica os resultados em sua revista “Consumidor S.A.”, remetida aos associados e assinantes, que são os responsáveis diretos pela receita da entidade. O IDEC mantém sua linha de independência por meio de normas que orientam as suas atividades. O IDEC atua em grandes temas que envolvam o interesse coletivo da sociedade. Todavia, a entidade não fornece orientação ou faz intermediação de questões particulares que envolvam isoladamente consumidores e empresas. Nesses casos, os interessados devem se dirigir aos PROCONs ou Juizados Especiais (Ex-Pequenas Causas). O IDEC fornece orientação pessoal somente aos seus associados, pois são eles que mantêm a estrutura de atendimento, através de uma contribuição anual.

1.4.2 SDE - Secretaria de Direito Econômico

A Secretaria de Direito Econômico (SDE) foi criada pelo Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997 e atua por meio de seu Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), sendo órgão do Ministério da Justiça, que integra o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor.

Compete à SDE, através do DPDC, a coordenação geral da política do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, conforme especificado no artigo 3º do Decreto 2.181/97. O DPDC deverá, dentre outras atividades, prestar aos consumidores orientação permanente

sobre seus direitos, fiscalizar e aplicar as sanções administrativas previstas no CDC e solicitar a instauração de inquérito para apuração de delito contra o consumidor.

O artigo 56 do Decreto 2.181/97 estabelece que, a fim de orientar o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, a SDE divulgará, anualmente, elenco complementar de cláusulas contratuais consideradas abusivas, em caráter exemplificativo, aplicando-se o disposto no inciso IV do artigo 22 do Decreto 2.181/97. São atos de natureza administrativa, que não têm força de lei, mas servem de roteiro para os operadores do Direito (advogados, promotores, Juízes) e de advertência, para os comerciantes.

Assim, as portarias publicadas pela Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça, elencando as cláusulas abusivas, são editadas em cumprimento ao disposto no citado artigo 56 do Decreto 2.181/97, cabendo aplicação de multa ao fornecedor de produtos ou serviços que, direta ou indiretamente, inserir, fizer circular ou utilizar-se de cláusula abusiva, qualquer que seja a modalidade do contrato de consumo.

1.4.3 DPDC - Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor

O Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 106, definiu o **Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC)**, da Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça, como o organismo de coordenação da política do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, cabendo-lhe, dentre outras, a competência de incentivar e apoiar a formação de órgãos e entidades de defesa do consumidor pela população e pelos órgãos públicos estaduais e municipais.

O DPDC é o órgão responsável pela coordenação de Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC), vinculado à Secretaria de Direito Econômico, do Ministério da Justiça, sediado em Brasília-DF, com suas atribuições estabelecidas no CDC e no Decreto nº 2.181/97.

Cabe ao DPDC planejar, elaborar, propor, coordenar e executar a Política Nacional de Proteção de Defesa do Consumidor. Nacionalmente, o DPDC é que desenvolve a integração cooperativa solidária e sinérgica dos mais variados órgãos de proteção de defesa do consumidor, sejam eles federais, municipais ou do Distrito Federal. No âmbito dos estados, municípios e Distrito Federal, a criação de órgãos públicos especializados, programas especiais e entidades civis voltadas à proteção e defesa do consumidor conta com o incentivo e apoio do DPDC.

No estrito cumprimento de suas atribuições legais e cientes da importância da municipalização do sistema de defesa do consumidor, para promover maior efetividade na garantia destes direitos de cidadania.

1.4.4 MP - Ministério Público

Foi elevado pela Constituição Federal a um órgão indispensável à administração da Justiça (art. 127 da CF/88), incumbindo-lhe a defesa, entre outros interesses sociais e individuais indisponíveis. Por essa razão, a maioria dos Ministérios Públicos Estaduais mantém, dentre seus membros, alguns que se dedicam a esse ramo jurídico. A promotoria jurídica recebe, não só reclamações pessoais, mas também aqueles casos não solucionados junto ao PROCON, relativos ao direito coletivo ou difuso.

O Programa Nacional de Proteção e Defesa do Consumidor (PRONACON) é um órgão sem fins lucrativos que conta com quase 48 mil associados, orientando-se através do fornecimento de mecanismos legais para a defesa de seus direitos. Com um corpo jurídico formado por dezenas de advogados brasileiros voluntários, o PRONACON afirma ter como meta prioritária o aprimoramento das relações de consumo, sendo que os associados do PRONACON não pagam anuidade. Na página do órgão da Internet pode-se cadastrar como sócio, sendo que na mesma encontram-se diversos artigos e movimentos contra fornecedores que desrespeitam os direitos dos consumidores.

Nos dias de hoje todo cidadão já se deparou com situações em que seus direitos de consumidor foram lesados, e muitas vezes, não soube como se defender.

O Código e os órgãos de defesa do consumidor devem ser acionados a partir do momento em que o consumidor se sentir lesado durante ou após contratar com algum produto ou serviço. Seus direitos estão claramente expressos no Código, que, a partir do trabalho contínuo dos órgãos de defesa do consumidor, está cada vez mais respeitado no Brasil.

Mas, para que a lei possa surtir efeitos práticos, três fatores são determinantes:

- a reeducação do consumidor que precisa conhecer seus direitos,
- o trabalho contínuo e integrado dos órgãos de defesa e
- a conscientização dos fornecedores de produtos e serviços.

No momento em que o problema surge, poucas são as pessoas que sabem para onde se dirigir: se o PROCON, se a Delegacia especializada (Decon), se algum órgão privado (IDEC) ou ainda se dirigem diretamente ao Poder Judiciário. Nesses casos, normalmente acabam trilhando o caminho mais longo e cansativo, o que poderia ser evitado se possuíssem

os esclarecimentos básicos que só os interessam quando já estão envolvidos por inteiro no problema.

1.4.5 PRODECON – Promotoria de Defesa do Consumidor

A **Promotoria de Defesa do Consumidor (PRODECON)** é ligada ao Ministério Público e sua atuação está mais voltada à defesa dos direitos coletivos e difusos, ou seja, quando várias pessoas estão ligadas a uma mesma circunstância, como o caso dos bingos que não realizam os sorteios, empresas de cobrança, aumento abusivo dos remédios, o recente caso dos cortes de energia em decorrência do famigerado Apagão em que o Ministério Público de Goiás, representado por seus brilhantes promotores, lutaram contra tais cortes, por ofenderem frontalmente o texto constitucional. Outro exemplo marcante que podemos citar diz respeito à ação proposta por esse mesmo órgão contra as filas “quilométricas” existentes no Banco Bandeirantes da Universidade Católica de Goiás (Área IV), que deixavam os alunos por no mínimo uma hora esperando pagar suas mensalidades, contrariando lei municipal que proíbe a espera por mais de 20 minutos, deixando-os em situação humilhante, em decorrência do mau fornecimento de serviços pelo banco acionado.

O Prodecon promove a defesa dos direitos difusos e coletivos judicial e extrajudicialmente. Mediante representação do consumidor ofendido, instaura-se um procedimento de investigação preliminar e, a partir do fato levantado e as partes ouvidas, procura-se uma atuação extrajudicial por meio de assinatura do chamado termo de ajustamento. Trata-se de acordo entre a empresa e o Ministério Público para que se corrijam as infrações detectadas e seus efeitos. Com o aceno da empresa de que irá cumprir o termo, chega-se ao fim da questão.

Sem a conciliação, o Prodecon pode mover uma ação civil pública que inicia uma demanda contra a empresa na esfera judicial. A petição inicial é encaminhada ao juiz de primeira instância. O referido órgão só chega a ingressar com uma ação na Justiça quando todas as alternativas de solução extrajudiciais foram esgotadas e as investigações continuam apontando para a ilegalidade da empresa. Quando uma ação civil chega a ser proposta, há um grande estudo feito sobre a irregularidade, sendo a ação na Justiça o último recurso.

A Ação Civil Pública criada em 1985, veio revolucionar o conceito de processo na Justiça brasileira. Com ela foi possível juntar os processos de várias pessoas contra uma ou duas entidades, o que antes não era possível fazer, beneficiando a coletividade. Se uma empresa lesa várias pessoas e elas recorrem ao juiz diretamente, ou seja,

individualmente, a decisão da Justiça irá beneficiar somente a pessoa e não as outras lesadas pela empresa.

A ação pública põe fim a isso. Num primeiro momento houve a “cultura da ação civil pública”, quando eram levadas uma enxurrada de ações ao Judiciário. Isto ajudou para que ele assimilasse mais depressa e acostumasse com esse novo processo. Houve, então, duas fases do trabalho do MP em defesa do consumidor: a primeira, quando atuava em questões individuais e viam o trabalho terminar em pilhas de processos estancados nas mesas dos procuradores, sem poderem ser levados adiante por questões de competência; e, um segundo momento, que foi o processo de familiarização do Judiciário com as ações civis públicas por meio de uma sobrecarga.

Atualmente o MP vem definindo seu campo de atuação e forma. Hoje ele tem procurado esgotar todas as possibilidades extrajudiciais e só utiliza a ação civil pública em último caso.

1.4.6 DECON – Delegacia de Defesa do Consumidor

A **Delegacia de Defesa do Consumidor (DECON)** funciona desde 1995 e age apurando crimes. Entre suas atribuições está prevenir, reprimir e apurar ilícitos contra o consumidor, com o objetivo de proteção à vida, saúde, segurança e economia dos consumidores, os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos, nocivos e com preços majorados.

Entre os crimes relacionados à comercialização de produtos, os mais freqüentes são alimentos e medicamentos impróprios para o consumo. Seguem-se os crimes praticados pelas unidades imobiliárias, ou seja, construtoras e incorporadoras, consórcios e fabricação de móveis. No setor de prestação de serviços os corretores e pseudocorretores de imóveis estão em primeiro lugar no ranking, seguidos pelos serviços de serralheiros, pedreiros, assistência técnica e turismo. Crimes de usura pecuniária, os cometidos pelos dentistas práticos no exercício ilegal da profissão, estelionato, fraude, ação de cambistas, também são freqüentemente investigados pela Decon.

A partir da denúncia, abre-se a ocorrência e as partes são ouvidas. Como nos outros órgãos, tenta-se a conciliação e, caso contrário, instaura-se um inquérito que poderá ser encaminhado ao Ministério Público ou ao promotor criminal, de acordo com a questão.

As condutas de maior incidência são: a afirmação falsa ou enganosa, ou omissão de informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade,

segurança, desempenho, durabilidade, preço ou garantia de produtos e serviços, com pena prevista de três meses a um ano de detenção.

Outro delito que constantemente é investigado na Decon é a promoção de publicidade enganosa ou abusiva e a utilização, na cobrança de dívidas, de ameaça, coação, constrangimento físico ou moral, afirmações falsas e incorretas ou procedimento que exponha o consumidor, injustificadamente, a ridículo ou interfira em seu trabalho e lazer, como pena prevista de três meses a um ano de detenção e/ou multa. Crimes contra a ordem tributária, econômica e contra as relações de consumo também são motivo de abertura de inquéritos policiais na Decon. Em destaque estão os produtos impróprios para o consumo. A venda casada, ou seja, subordinar a venda à aquisição de produto e serviço pode acarretar detenção de dois a cinco anos ou multa. A Decon vem trabalhando há anos para reprimir a atuação de cambistas, prática considerada crime contra a economia popular e com pena prevista de seis meses a dois anos de detenção. Outro trabalho, de grande repercussão, diz respeito à apreensão de CD's falsificados no Estado de Goiás.

1.4.7 PROCON

Órgão de Proteção e Defesa do Consumidor (PROCON) é um dos mais importantes órgãos de defesa do consumidor. Está presente em todos os Estados brasileiros, procurando favorecer o hipossuficiente, o mais vulnerável na relação econômica, visando sempre a tutela dos direitos dos consumidores de acordo com o texto legal. Esse órgão age chamando as partes, consumidor e fornecedor, para um acordo. Caso não tenha este ajuste, realiza outra providência, como requerimento de “instauração de inquérito policial para apuração de delitos” contra as relações do consumo ou ajuizamento de ações coletivas. O PROCON aconselhará o consumidor a contratar advogado, um defensor público ou até mesmo o encaminhará ao Juizado Especial Cível ou Criminal, se existir na comarca, ou ao próprio Juízo Comum, dependendo do valor da causa.

O PROCON é um órgão ligado ao Poder Executivo local e possui poderes inerentes à Administração Pública. Fundado em 1986, atua em problemas diversos e sua eficácia está em resolver questões individuais, que relacionam diretamente um cidadão com uma empresa.

Ao se receber a denúncia, inicia-se a investigação preliminar e procura-se a conciliação entre as partes. Se não se chega a um acordo, notificasse a empresa e instaura-se um processo. A partir daí as sanções poderão ser a de simples multa chegando à apreensão da mercadoria. Cabe ainda ao PROCON encaminhar as reclamações para os órgãos de

fiscalização e cobrar as providências. Devido à ligação com o Poder Executivo local, o trabalho em conjunto tende a ser facilitado.

Com os poderes de impor sanções administrativas, o PROCON pode multar, apreender ou inutilizar o produto, cassar o registro do produto juntamente ao órgão competente e até proibir a sua fabricação. Além disso, pode suspender o fornecimento do produto ou serviço e, temporariamente, a atividade, revogar a concessão ou permissão de uso, cassar a licença do estabelecimento ou da atividade e, ainda, interditar total ou parcialmente o local ou a atividade e impor a contrapropaganda.

Em resumo, por estar mais voltado a questões administrativas, o PROCON deverá, ao receber as denúncias dos consumidores, orientar suas ações, fiscalizar e impor sanções administrativas. Pode ingressar em juízo com ações defendendo direitos difusos e coletivos, se necessário.

Como exemplo, no Estado de Goiás, temos a ação coletiva impetrada pelo PROCON na 7ª Vara Cível, logo após a conhecida “alta do dólar”, em que as prestações dos financiamentos de leasing subiram assustadoramente. Invocando a teoria da imprevisão o órgão pede a anulação de cláusula que vincula o valor das prestações à cotação do dólar, por onerar substancialmente o contrato para o consumidor, alheio às artimanhas da economia nacional e internacional nos últimos anos.

Segundo o PROCON/GO as sanções são impostas gradativamente e vão adquirindo maior peso a partir de reincidências. Mas o trabalho depende muito de documentação, registros, notas fiscais, recibos e contratos para que o órgão possa atuar de forma precisa. A precaução de ter tais documentos sempre guardados em casa é a atitude que todo cidadão/consumidor deve tomar sempre que se encontrar em uma relação de consumo, pois quando contrata um serviço, o consumidor tem que estar atento para realizar um contrato que lhe ofereça alguma margem de segurança. O consumidor tem que estar preparado não só para pedir descontos, mas também para exigir e garantir seus direitos.

O setor de serviços é o recordista em denúncias: telefonia, bancos, energia elétrica, etc.

Quando o caso extrapola a competência do PROCON, o consumidor deve recorrer ao Juizado Especial Cível, que possui a mesma competência do PROCON, apresentando, também, soluções eficazes para questões individuais. No Juizado, demandas de até 20 salários mínimos não exigem a presença de advogado nas audiências. Acima disso, a participação de um profissional do Direito é obrigatória.

CAPÍTULO II – DAS PRÁTICAS ABUSIVAS E SUAS CONSEQUÊNCIAS

2.1 – CONCEITO DE PRÁTICA ABUSIVA

Práticas abusivas são as atitudes que os fornecedores de produtos e serviços adotam no comércio e que ferem a lei consumerista por exigir vantagens excessivas do consumidor.

Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin conceitua prática abusiva (*lato sensu*) a desconformidade com os padrões mercadológicos de boa conduta em relação ao consumidor. São, no dizer de Gabriel A. Stiglitz, condições irregulares de negociação nas relações de consumo, condições estas que ferem os alicerces da ordem jurídica, seja pelo prisma da boa-fé, seja pela ótica da ordem pública e dos bons costumes.

Não se confunde com as práticas de concorrência desleal, apesar de que estas, embora funcionando no plano horizontal do mercado (de fornecedor a fornecedor), não deixam de ter um reflexo indireto na proteção do consumidor. No entanto, prática abusiva no Código é apenas aquela que, de modo direto e no sentido vertical da relação de consumo (do fornecedor ao consumidor), afeta o bem-estar do consumidor, causando diversos transtornos e até mesmo constrangimentos, ocasionando danos morais e materiais, decorrente da prática abusiva do fornecedor.

As práticas abusivas podem inclusive ocorrer também das atividades enganosas. Muitas vezes, apesar de não ferirem o requisito da veracidade, carregam alta dose de imoralidade econômica e de opressão. Em outros casos, simplesmente dão causa a danos substanciais contra o consumidor. Manifestam-se através de uma série de atividades, pré e pós-contratuais, assim como propriamente contratuais, contra as quais o consumidor não tem defesa, ou se as tem, não se sente habilitado nem incentivado a exercê-las.

2.2 – DAS PRÁTICAS ABUSIVAS

O Código de Defesa do Consumidor muito bem enumera tais práticas abusivas, a partir do art. 36:

“**Art. 36** – A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.”

Os meios de comunicação de massa - por sua força e alcance – merecem atenção especial dos poderes públicos.

A publicidade é um dos elementos mais destacados da informação, já que se prende a uma mensagem comercial. É, inquestionavelmente, uma atividade que, na esfera econômica, têm por finalidade aumentar a difusão e o consumo dos produtos fabricados em grande escala. A televisão, o rádio e os jornais levam aos consumidores informações precisas sobre a utilidade dos produtos e as vantagens que oferecem aos compradores.

Nem sempre é isto que acontece. Nem sempre a publicidade fica a serviço da transparência das relações de consumo. Difunde informações, às vezes, errôneas ou tendenciosas sobre o produto e procura criar novas necessidades propícias à produção em série ou em massa.

Importante definir, nas palavras de Ceneviva (“Publicidade e direito do consumidor”, Revista dos Tribunais, 1991, pág. 74), que publicidade é gênero e propaganda, espécie.

Para o art. 37 do CDC, que proíbe toda publicidade enganosa e abusiva, principalmente estimulada pelos crimes de concorrência desleal que, além de prejudicarem ao fornecedor competidor, também causam dano ao consumidor.

a) O Consumidor, influenciado por publicidade enganosa, despreza um produto e prefere um outro, cujo fornecedor difundira falsa afirmação sobre seu concorrente ou sobre o bem por ele produzido (ver sobre crimes nos incisos I e II do art. 195, CDC).

Depois de realizada a aquisição do bem, o consumidor verifica não ter ele as qualidades e os atributos anunciados na imprensa e na televisão.

b) O concorrente usou de meio fraudulento para desviar, em proveito próprio, a clientela de outrem, (inciso III do mesmo instrumento).

Se o novo produto for de qualidade inferior, evidencia-se o dano sofrido pelo consumidor.

c) O consumidor faz a compra de um produto presumindo que se trata daquele que se habitou a usar, mas no caso foi ludibriado pelo fornecedor, em que serviu, indevidamente, de expressão ou sinal de propaganda alheia ou os imitou, criando confusão

entre os produtos e os estabelecimentos (inciso IV do mesmo diploma) induzindo o consumidor em erro pela publicidade, acabou comprando produto diferente.

CASOS CONCRETOS:

✓ RESP 447303/RS, Re. Min. Luiz Fux, DJ 28.10.2003 pag. 194 – Slogan publicitário induz o consumidor a erro. Expressão “diet” por natureza apostro em rótulo de Água Mineral.

✓ Recurso parcialmente provido. TJRJ, 13ª Câmara Cível, Ap. Cível. 2004.001.33313, DJ 11.03.2005 – Compra e venda de imóvel. Condomínio. Propaganda enganosa. Dano Moral. Direito do Consumidor, art. 37 que proíbe a publicidade enganosa. Logo, a atuação ilícita do fornecedor do produto, por veicular propaganda enganosa, longe de caracterizar simples inexecução contratual, constitui grave violação de direitos do consumidor, que laqueado em sua boa-fé, experimenta sentimento de indignação, que transcende os limites dos meros aborrecimentos, gerando dano moral.

As atividades dos fornecedores no mercado que podem causar prejuízos ou desrespeitos aos consumidores não se restringem à divulgação de mensagens publicitárias e à assinatura de contratos. Na verdade, são incontáveis as estratégias e os métodos adotados pelas empresas para alcançarem seus objetivos de lucro, aumento de vendas e conquista de maior clientela, deixando de lado o respeito e a proteção do consumidor.

Esse universo de possibilidades foi muito bem compreendido pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) sob a nomenclatura de **práticas comerciais**, que dão nome ao CAPÍTULO V, do Título I, do CDC.

A boa-fé é um dos princípios centrais do CDC e exige que todos os envolvidos no mercado atuem em respeito aos deveres gerais de lealdade, honestidade e cooperação. Não é aceitável que fornecedores exerçam seus direitos e interesses sem se preocuparem com a existência de outros sujeitos mais frágeis, muitas vezes dependentes dos produtos e serviços postos em circulação.

Essa dependência dos consumidores em relação ao mercado e aos fornecedores, além de reforçar sua vulnerabilidade (fragilidade), abre espaço para que os fornecedores consigam impor vantagens e condições excessivas, algumas delas nem sempre perceptíveis ou identificáveis, que sempre se revertem em um ganho injustificável à custa do consumidor.

O CDC busca a harmonização das relações de consumo, o que demanda equilíbrio entre as partes desiguais. O ganho do fornecedor deve decorrer de razoável e justificado empenho incorporado no oferecimento regular do produto ou serviço, ficando preservada a liberdade de escolha do consumidor. O trabalho é o fruto de riquezas por excelência no mercado e o direito se rege pelo princípio de proibição do enriquecimento sem

causa (art. 884, CDC), qual seja, de não reconhecer ganhos sem contrapartida proporcional, decorrentes de artifícios contrários à boa-fé do consumidor.

Ao controlar as práticas abusivas no mercado, o CDC adota um critério bastante útil e eficiente que primeiro exemplifica as condutas vedadas aos fornecedores e, em seguida, permite que os órgãos de proteção e defesa do consumidor qualifiquem qualquer outra prática do fornecedor que se dê mediante o exercício abusivo de direito como prática vedada. O artigo 39, do CDC, apresenta incisos que dão exemplos concretos de práticas vedadas (proibidas), permitindo que outras práticas abusivas sejam identificadas dentro da infinidade de condutas que já existem ou ainda poderão surgir no mercado.

As práticas abusivas infelizmente repetem-se e se modificam a cada dia. Pode ocorrer até que práticas antigas no mercado sejam redirecionadas para outras finalidades, resultando em prejuízo ao consumidor. Elas ocorrem independentemente do valor do dano. Com efeito, lesões de pequeno valor, se consideradas em conjunto, dão a correta dimensão dos ganhos excessivos dos fornecedores. Os fornecedores valem-se de recursos técnicos e elaborados para atingirem vantagens nem sempre suportáveis pelos consumidores. Sua identificação exige dos órgãos de proteção e defesa do consumidor constante fiscalização e estudo das modificações do mercado (art. 4º, incisos VI e VIII, CDC). Além do mais, o consumidor não tem condições em experiência suficientes para distinguir se está ou não sendo lesado.

Conforme se verificou, as práticas abusivas não são apenas as previstas expressamente nos incisos do artigo 39, do CDC, que é unicamente uma lista de exemplos. Na verdade, toda prática comercial deve ser analisada pelos órgãos de proteção e defesa do consumidor que podem, seguindo os critérios acima considerá-la como abusiva.

Consta, também, do Decreto nº 2.181/90, uma lista (também exemplificativa) de práticas infrativas que devem ser consideradas abusivas para efeitos de repreensão aos abusos de direito cometidos pelos fornecedores (artigo 12 e 13, do decreto).

Em termos práticos, ao identificar uma prática como abusiva, o órgão de proteção e defesa do consumidor deve, com embasamento no artigo 56, do CDC, aplicar sanção administrativa. Em relação ao consumidor, cabe indenização pelos prejuízos patrimoniais e/ou extrapatrimoniais (morais). E mais algumas práticas abusivas configuram crimes, possibilitando a aplicação cumulativa de sanção penal, a exemplo do que ocorre com a **venda casada** (artigo 5º, II e III, Lei nº 8.137/90).

Em se tratando das Práticas Abusivas, propriamente ditas, o art. 39 do Código de Defesa do Consumidor, nos seus 13 incisos, veda ao fornecedor de produtos e serviços:

Venda casada é uma das mais comuns práticas abusivas no mercado e vedada expressamente pelo CDC:

“Artigo 39, inciso I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;” (grifo nosso)

Exemplificando, se um fornecedor condiciona que um produto ou serviço “A” só seja adquirido se acompanhado (casado) de outro produto ou serviço “B”, obrigando o consumidor, mesmo que não queira, a adquirir e pagar por duas coisas distintas (“A” e “B”). Analisando essa situação, vê-se que o fornecedor tem o controle de suas atividades e pode adotar como estratégia de venda do produto “B” (que não possui tanta procura), vendê-lo casado ao produto “A”, sendo este, normalmente mais conhecido. Em outras palavras, o consumidor tem a opção de livre escolha pelo produto que lhe interessa, cometendo o fornecedor, pratica abusiva por impor o produto “B” ao consumidor.

Da mesma forma, comete tal prática uma concessionária que só vende um veículo se for contratado com ela (ou outra empresa) um serviço de seguro do bem, ou um supermercado, em suas promoções, baixam o preço de determinados produtos, condicionando ao consumidor ao limite de unidades que pode o consumidor adquirir, desta feita, para atrair o maior número de compradores, pois enquanto existir o estoque do bem, o estabelecimento terá clientela. Do contrário, se um só consumidor levar todos os produtos em promoção, os demais não terão acesso aos bens. O consumidor deve ser informado previamente a respeito das restrições impostas à oferta. A limitação quantitativa só poderá ocorrer se houver uma justa causa apresentada pelo fornecedor, mesmo assim, atrelada a exigências técnicas, uso e costumes.

A venda casada é considerada infração penal, conforme artigo 5º, inciso II, da Lei nº 8.137/90, estipulando como pena a detenção entre dois a cinco anos, mais multa.

Outra prática vedada ocorre quando o fornecedor se **recusa a atender um consumidor**, tendo ele condições de prestar o serviço ou a disponibilidade do produto desejado em estoque (art. 39, inciso II, CDC):

“Artigo 39, inciso II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes;” (grifo nosso)

Essa hipótese de prática abusiva, o fornecedor discrimina consumidores seja para prestigiar outros ou, simplesmente, julgando-os por aparência ou condição social. A recusa de atendimento da demanda dos consumidores só pode acontecer por determinação legal, como ocorre com a venda de bebidas alcoólicas aos menores de 18 anos. Fora as exceções, qualquer cidadão pode adquirir, independentemente de sua renda ou posição social, produtos e serviços, freqüentar todo e qualquer estabelecimento comercial. Agora, se a restrição de atendimento adotada pelo fornecedor ocorre em virtude da não aceitação da forma de pagamento escolhida pelo consumidor, a situação é diferente. O CDC configura como abusiva a recusa da venda de bens ou prestação de serviços se o consumidor dispõe de recursos imediatos para a efetuação da compra (art. 39, inciso IX, CDC).

O fornecedor pode se recusar, desde que informado amplamente e com antecedência, a receber cheque (de outras praças, em nome de terceiros, etc.), a trabalhar com cartões de crédito ou débito, assim como fazer consultas a banco de dados de devedores. Isso é uma forma usual de proteção de sua atividade. Vale destacar que as restrições na forma de pagamento devem estar ao alcance dos consumidores no estabelecimento comercial, por intermédio de cardápios, vitrines, placas visíveis, tudo para evitar que o consumidor sofra constrangimentos.

Também não é permitido que o fornecedor atribua aos consumidores qualidades ou atributos que dizem respeito à sua vida pessoal, às suas ocupações, comportamento ou privacidade. A exposição ou divulgação de como um consumidor que reclama muito dos produtos, que já ajuizou várias ações nos juizados, que vai com freqüência ao PROCON ou que entra na loja sem nada comprar está absolutamente fora da alçada dos fornecedores, constituindo-se como prática abusiva e vedada pelo CDC.

Da mesma forma, é vedado aos fornecedores **enviar ou entregar, sem solicitação prévia**, de produtos e serviços ao consumidor, (art. 39, inciso III, CDC):

“Artigo 39, inciso III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço;” (grifo nosso)

O que se espera de um mercado que respeite o consumidor (art. 17, inciso V, CF) é, ao menos, que aguarde suas iniciativas para adquirir produtos e serviços, presumindo-se que o primeiro passo de uma solicitação parta dele, e não do fornecedor.

A intimidade e a vida privada do consumidor são invioláveis, de acordo com a Constituição Federal (art. 5º, inciso X). Não é minimamente confortável receber produtos ou serviços sem a solicitação anterior ao envio. A consequência do envio não solicitado de bens

ou serviços é que serão eles equiparados a amostras grátis, não sendo o consumidor obrigado a pagar pelos mesmos, conforme o parágrafo único, do artigo 39, do CDC.

Algumas operadoras de cartão de crédito adotaram como prática enviarem às residências de consumidores brasileiros cartões já identificados que, mesmo se não utilizados, geravam faturas mensais incluindo a cobrança da anuidade. Tal prática é evidentemente abusiva, segundo o artigo 39, III, do CDC.

Cometem o ato ilícito as operadoras de telefonia que enviam mensagens (piadas, pornográficas, músicas e outras) para o celular do consumidor, sem sua solicitação prévia, pelas quais cobram diversos valores por cada mensagem enviada.

Também configura prática abusiva, a **realização de serviço sem orçamento** ou autorização previamente manifestado pelo consumidor (art. 39, inciso VI, CDC):

“Artigo 39, inciso VI – executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes;” (grifo nosso)

Desse modo, se uma oficina mecânica recebe um veículo para efetuar reparos no motor e, sem avisar ao seu dono (consumidor), troca as pastilhas de freio, o filtro de óleo e ainda faz um alinhamento na direção, em regra, não poderá cobrar por esses últimos serviços, pois não foram da vontade do consumidor. Não é justo nem legal que o consumidor seja obrigado a pagar pelo que não solicitou.

O orçamento – cotação estimativa do preço de produtos e/ou serviços – deve ser anterior à realização de qualquer serviço, isto é, prévio, para permitir ao consumidor reflexão e dados específicos para comparar os preços de outros estabelecimentos.

O orçamento deve sempre expressar o preço do serviço em si (mão-de-obra), incluindo os custos com matérias, peças, contratação de terceiros, equipamentos e demais fatores necessários à sua realização: tudo com respectiva indicação de preço e prazo de início e término do serviço (conforme artigo 40, caput, CDC). Uma vez fornecido um orçamento ao consumidor, sem estipulação especial, terá ele validade de 10 dias, contado do seu recebimento, para voltar ao estabelecimento e executar aquele serviço orçado sem adição ou majorado de custos ou preço (§ 1º, artigo 40, CDC).

A simples emissão do orçamento não autoriza a realização do serviço, mesmo que o bem tenha sido deixado no estabelecimento do fornecedor. O artigo 40, § 2º, do CDC, exige que o consumidor aprove expressamente de modo inequívoco a sua realização e, na forma do que já foi exposto, qualquer modificado do que foi orçado só poderá ser executado, após novo consentimento do consumidor.

Se o fornecedor não colhe a aceitação expressa do consumidor e executa serviços além do que foi orçado, esse custo adicional não poderá ser repassado ao consumidor (art. 40, § 3º, CDC).

É possível a cobrança de orçamentos, desde que o preço seja equivalente ao custo real do fornecedor e, também, que haja prévia e adequada informação sobre a cobrança. Ex.: Se o advogado não deixar aviso, que será cobrado um valor X para consulta, tal ato é considerado como prática abusiva.

Ausência de prazo para cumprimento da obrigação do fornecedor

Na verdade, não é permitido que qualquer prestação de serviço ou entrega de produto seja feita sem prazo determinado e razoável de conhecimento prévio do consumidor, conforme o inciso XII, do artigo 39, do CDC:

“Artigo 39, inciso VI – repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos;” (grifo nosso)

Ao deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial para sua exclusiva decisão, o fornecedor impõe ao consumidor, comumente já exigindo o pagamento antecipado, a injusta posição de aguardar indefinidamente pela satisfação de sua necessidade. Nessas hipóteses, o consumidor fica com as incertezas e, especialmente se já pagou pelo bem, não terá condições de procurar em outros estabelecimentos que tenham disponibilidade imediata.

A estipulação de prazo mínimo para o cumprimento das obrigações do fornecedor deve ser razoável e correspondente à natureza do produto ou serviço.

Eventuais prorrogações só poderão ocorrer com anuência expressa do consumidor que pode, ao invés de aceitá-las, extinguir a obrigação recebendo os valores porventura pagos com juros e correção monetária, sem prejuízo de buscar o reembolso de eventuais despesas: perdas e danos e, se ainda não pagou, deixar de pagar pelo que não foi realizado.

Produtos e serviços sem especificação legal

No CDC, mais precisamente no artigo 6º, basilar do direito do consumidor, está previsto a proteção à saúde, a vida e a segurança dos mesmos, fazendo referência, no artigo 4º, inciso II, alínea “d”, à obrigação que o Estado e os órgãos de proteção e defesa do consumidor têm de garantir que os produtos e serviços observem a “padrões adequados de qualidade, segurança, durabilidade e desempenho”.

O Poder Público pode estipular normas específicas sobre a comercialização de produtos e serviços ou ainda, a partir de órgãos, competentes para disciplinar determinadas atividades, garantindo-lhes a qualidade preconizada para proteção da saúde, vida e segurança dos consumidores. São exemplos de atividades supervisionadas por órgãos tecnicamente especializados a agricultura e a pecuária, pelo Ministério da Agricultura; a distribuição de energia elétrica, pela Agência Nacional de Energia Elétrica; a venda de combustíveis, pela Agência Nacional de Petróleo; o oferecimento de planos de saúde, pela Agência Nacional de Saúde; o oferecimento de seguros, pela Superintendência de Seguros e Planos de Saúde, dentre outros.

Cada um dos órgãos estabelece regras para que os respectivos produtos e serviços circulem no mercado assegurado a proteção dos consumidores. Configura-se prática abusiva se o fornecedor também desatende às normas editadas por esses órgãos, notadamente porque ficam desprotegidos os reais destinatários dos produtos e serviços: o consumidor.

Caso entre os órgãos públicos não exista regra específica para a disponibilidade de um determinado produto ou serviço, poderão ser consultadas outras entidades credenciadas ao Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade – Conmetro.

Reajuste e aumento de preço

Em relação à fixação e reajuste de preços pelo fornecedor, a primeira impressão que se tem é de que esse assunto diz respeito exclusivamente a quem controla os fatores de produção, ou seja, o próprio fornecedor, levando em consideração os custos da matéria-prima, da mão-de-obra, a carga tributária, o preço dos produtos ou serviços ofertados pelos concorrentes, dentre outros fatores mais comuns para os economistas.

Um exemplo de fator que pode afetar o preço de um produto ou serviço é a chamada oferta e procura, na qual a excessiva quantidade de um bem no mercado normalmente provoca a redução de seu preço, ao passo que a falta ou escassez do mesmo provoca o seu aumento. Entretanto, se o fornecedor injustificadamente aumentar o preço de seus produtos e serviços, sem a majoração do custo de sua atividade, gerando uma situação de vantagem manifesta, pode-se configurar uma prática abusiva (art. 39, X, CDC):

**“Artigo 39, inciso X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços;”
(grifo nosso)**

Como exemplo da prática abusiva, podemos citar a TV a Cabo – causar dano ao consumidor devido à qualidade do serviço em virtude de **descabidas exigências de ordem financeira**

CASO CONCRETO:

A empresa Net cobrou de certo Consumidor na fatura com vencimento em 10/08/2010 o valor de R\$ 1.364,41 onde deveria ser o valor de R\$ 196,78. Ocorre que foi constatada na fatura cobranças indevidas de ligações realizadas para São Paulo totalizando o valor indevido de R\$ 1.167,63 onde a consumidora não realizou as ligações, haja vista principalmente, que cada ligação teve uma duração de 16 horas, excluindo a hipótese de a consumidora ficar por este período diretamente no telefone. Não o bastante foi também constatado na fatura com vencimento em 10/09/2010 outra ligação para o mesmo número desconhecido, qual seja o (11) 2124-9000 para São Paulo, cobrando o valor de R\$ 0,95. A consumidora tentou solucionar o problema junto a Reclamada, por várias vezes (telefone e e-mail), mas informaram que o seu pedido foi improcedente.

A consumidora recorreu ao PROCON, que fez contato com a Reclamada, conforme PROTOCOLO N° 015/1003.3721.2964, na qual abriu procedimento para a área responsável retificar a fatura abusiva e indevida, para o valor real utilizado, que ficou de apresentar resposta no prazo de cinco dias úteis. Além disso, a Reclamada foi orientada pelo PROCON, para reativar todo o serviço para consumidora em decorrência do erro causado a mesma.

Essa prática tem correspondência também com o artigo 21, inciso XXIV, da Lei Federal nº 8.884/90, conhecida como a Lei de Defesa da Concorrência.

- Dentre as causas de aumento injustificado dos preços estão falhas de mercado verificadas quando determinados fornecedores organizam-se com o intuito de repartir ganhos com a divisão de clientelas, ajustam prévia e coletivamente os preços (cartel), dificultam a atividade de outros fornecedores do mercado, além de várias outras condutas que atendem contra a livre concorrência – direito que têm os diversos empresários, empresas e profissionais de conviverem em um ambiente de atividades econômicas livre de atos que atendem contra a coexistência pacífica de cada um desses sujeitos.

- Os consumidores são beneficiários diretos de um mercado onde haja saudável e livre concorrência, pois terão a certeza de que os preços pagos pelos produtos e serviços em circulação correspondem a um valor real. Identificando práticas ou condutas que contrariem a livre concorrência, cabe atuação do Departamento de Proteção e Defesa

Econômica da SDE – Secretaria de Direito Econômico, a quem compete fazer investigações preliminares.

Há também produtos e serviços que estão sujeitos a tabelamento de preços oficiais, isto é, estipulados por órgão do Poder Público com essa competência específica.

A regra, como visto, é a liberdade na fixação dos preços (livre iniciativa), recebendo aqui uma exceção que interessa ao Poder Público por determinação legal. Um exemplo é o transporte coletivo viário, no qual a passagem é estabelecida no âmbito do Estado, Município e Distrito Federal, não se permitindo que os fornecedores que exploram essa atividade pratiquem preço diferente dos limites oficiais, sob pena de ter de devolver a quantia indevidamente recebida, aos consumidores, com juros e correção monetária (artigo 41, CDC).

As dívidas em dinheiro podem ser pagas à vista ou parceladas. No Brasil, as últimas são bastante comuns e sofrem a incidência de juros.

Por juros entende-se o preço do dinheiro, em outras palavras, a remuneração devida a quem empresta recursos a terceiros, representada por um percentual calculado sobre a dívida.

Exemplo: Os juros podem incidir, por exemplo, em um contrato de empréstimo (mútuo feneratício) de R\$ 100,00 por 30 dias. Vencido o prazo de pagamento, quem tomou o empréstimo devolverá, por exemplo, R\$ 103,00 sendo os juros de 3% (três por cento), nesse caso ilustrativo. Os juros podem incidir ainda sobre parcelas de pagamento: assim, um televisor que custe R\$ 500,00 à vista, caso se permita o pagamento parcelado, esse valor sofrerá o acréscimo de juros que incidirão em cada uma das parcelas, de modo que cada uma delas, logicamente, terá um valor superior a R\$ 50,00.

Os juros, então, definem o valor das dívidas em dinheiro do consumidor e o conhecimento prévio dos mesmos, e a previsão expressa no contrato são fatores essenciais para que ele exerça uma livre escolha e não se obrigue a prestações desproporcionais. Esse assunto será abordado com maior detalhamento no artigo 52, do CDC. Mas, configura prática abusiva correção das dívidas por fórmula ou índice diferente do legal ou contratualmente estabelecido (artigo 39, XIII, CDC):

“**Artigo 39, inciso XIII** - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido;”

O CDC não limita juros, mas apenas corrige eventuais práticas do fornecedor em decorrência dos índices não conhecidos pelo consumidor, tanto por não constarem do

contrato quanto por oportunizarem ganhos excessivos, isto é, acima da margem de lucro média do mercado.

É o que estabeleceu o Superior Tribunal de Justiça ao editar a Súmula 296: “Os juros remuneratórios, não cumuláveis com a comissão de permanência, são devidos no período de inadimplência, à taxa média de mercado estipulada pelo Banco Central do Brasil, limitada ao percentual contratual”.

Cobrança indevida

Cobrança de dívidas – art. 42 do CDC - O consumidor quando inadimplir obrigação comercial não poderá ser exposto ao ridículo nem ser submetido a qualquer tipo de constrangimento ou ameaça pelo fornecedor na tentativa de haver seu crédito. Ocorrendo este fato, o consumidor tem direito de exigir a reparação civil pelos danos morais ocasionados.

Ainda, o consumidor que for cobrado por quantia indevida pelo fornecedor, tem direito de reaver a quantia exigida equivocadamente, em dobro, e acrescida de juros e correção monetária.

A atividade de cobrança decorre do direito que o credor tem de reaver o pagamento da dívida pelo devedor, após o seu vencimento e desde que tenha ele cumprido com sua parte na obrigação.

Os pagamentos a prazo e os parcelados devem ter um prazo específico (Código Civil) que, se desrespeitado, dá ao fornecedor o direito de buscar o ressarcimento de seu prejuízo. Mas, como direito que é, a cobrança também não pode ultrapassar suas finalidades normais e costumeiras, especialmente se exercida de modo abusivo.

São atos de cobrança considerados normais, o envio de correspondência para o endereço fornecido pelo consumidor indicando o valor da dívida e seu vencimento ou algumas ligações telefônicas em horário comercial informando os mesmos dados. A comunicação relativa à cobrança deve ser feita diretamente ao consumidor.

Nessa área, são inadmissíveis os excessos, como correspondência com destaque para o ato de cobrança, inúmeras cartas e ligações em horários inconvenientes, constrangimentos, etc.

Já o **artigo 42, parágrafo único**, trata da situação específica na qual o consumidor pagou valor maior do que realmente era devido: se uma conta de luz traz o valor final de R\$ 50,00 e, após seu pagamento, o consumidor descobre que só gastou o equivalente a R\$ 30,00, foi feita a cobrança indevida de R\$ 20,00. O consumidor terá o direito de receber duas vezes o valor cobrado a mais, isto é, R\$ 40,00. Essa cobrança não precisa ter sido levada

em juízo nem precisa o consumidor comprovar culpa do fornecedor, bastando apenas demonstrar que o valor cobrado foi divergente do que realmente foi devido.

A cobrança abusiva de dívida configura, ainda, prática de infração penal contida no 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.”

2.3 – CONSEQÜÊNCIAS DAS PRÁTICAS ABUSIVAS

As práticas abusivas decorrentes das práticas comerciais ilícitas geram em consequência a obrigação do fornecedor de produtos e/ou serviços, a indenizar o consumidor pelos danos sofridos que podem ser material e/ou moral. O simples ato de devolver o valor cobrado indevidamente ao consumidor, não exime o fornecedor de uma ação de indenização por perdas e danos seja material e/ou moralmente, pleiteado pelo consumidor lesado. Tais consequências encontram-se melhores esplanadas no CAPÍTULO III deste trabalho, donde será estudado a Responsabilidade Objetiva do Consumidor.

2.4 – CASOS CONCRETOS DE PRÁTICAS ABUSIVAS

Os casos concretos aqui citados são fatos reais que servem para exemplificar as mais variadas formas abusivas que cometem os fornecedores, no intuito de qualquer forma conquistar ou crescer o mercado, não importando se estão ou não lesando os direitos do consumidor. Tais práticas ilícitas geram como consequências penalidades aos infratores, podendo decorrer em indenizações morais e materiais, conforme exemplos:

CASO 1:

SUPERMERCADO É OBRIGADO A INDENIZAR CLIENTE EM R\$ 5 MIL POR NÃO ACEITAR CHEQUE.

O caso aconteceu no Rio Grande do Sul em 2009 e a decisão foi dada no último mês de fevereiro pela 10ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça do Estado. A rede de supermercado foi condenada a indenizar o cliente por danos morais.

Segundo o Tribunal, lojas não podem recusar pagamento em cheque sem restrição cadastral. Para o relator da apelação, o desembargador Jorge Schreiner Pestana, o cheque é ordem de pagamento à vista e a empresa deve assumir a responsabilidade de aceitar os meios ordinários de pagamento.

De acordo com ele, compete ao supermercado deixar clara a recusa de cheques para evitar expor seus clientes ao constrangimento. Uma das formas mais utilizadas para isso é o uso de cartazes na entrada do estabelecimento.

Entenda o caso

O consumidor ajuizou ação na Comarca de Santa Rosa (RS) alegando que foi tratado com hostilidade pelos funcionários do supermercado, que o impediram de pagar suas compras de R\$ 356 em cheque, apesar da inexistência de restrição cadastral.

No momento, a conta teve de ser quitada por sua sobrinha. Ao sair do estabelecimento, o cliente ainda foi acusado de levar produtos sem pagar.

Este caso contraria o Código de Defesa do Consumidor no seu artigo 6º, Inciso III, por não ter o fornecedor prestado informação adequada ao consumidor que no caso deveria afixar em local visível a restrição de receber o cheque.

CASO 2:

APELACAO CIVEL NO JUIZADO ESPECIAL: ACJ 20070710030024 DF. Resumo: Civil. CDC. Publicidade Enganosa. Danos Morais e Materiais Suportados. Produto Ofertado Como Remédio Para Emagrecimento. Compra do Produto. Ineficácia. Indução do Consumidor a Erro. Enganosidade. Quebra da Boa-fé Contratual. Art. 422, do ccb/02. Abuso de Direito. Caráter Vi... Relator(a): ALFEU MACHADO. Julgamento: 04/09/2007. Órgão Julgador: Segunda Turma Recursal dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais do D.F. Publicação: DJU 24/09/2007 Pág. : 114

Ementa:

CIVIL. CDC. PUBLICIDADE ENGANOSA. DANOS MORAIS E MATERIAIS SUPORTADOS. PRODUTO OFERTADO COMO REMÉDIO PARA EMAGRECIMENTO. COMPRA DO PRODUTO. INEFICÁCIA. INDUÇÃO DO CONSUMIDOR A ERRO. ENGANOSIDADE. QUEBRA DA BOA-FÉ CONTRATUAL. ART. 422, DO CCB/02. ABUSO DE DIREITO. CARÁTER VINCULATIVO DA PROPOSTA. ARTS. 30 E 37, DO CDC - LEI 8078/90. PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR. RESPONSABILIDADE CIVIL OBJETIVA. PRODUTO CONSIDERADO COMO ALIMENTO COM PUBLICIDADE SUSPensa PELA ANVISA. PUBLICIDADE VIA INTERNET. NEXO CAUSAL E DANO CONFIGURADOS. OFERTA. PUBLICIDADE. PROMESSA DE EFEITOS NÃO EVIDENCIADOS. VIOLAÇÃO DOS ART. 5º INCISOS V E X DA CF/88 C/C ART. 12 C/C ARTS. 30, 35, III, 37 E 39, IV, 47, DO CDC, LEI 8078/90. INVERSÃO DO ÔNUS DA PROVA. ART. 38 DA LEI 8078/90, ALÉM DE CONSIDERAR "IN CASU" A HIPOSSUFICIÊNCIA TÉCNICA EVIDENTE. VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR À LUZ DO ART. 6º, VIII, DO CDC. DEVOLUÇÃO DO PRODUTO. RESTITUIÇÃO DO VALOR PAGO QUE SE IMPÕE. DANO MORAL CARACTERIZADO. CONSTRANGIMENTO, ABALO MORAL, FRUSTRAÇÃO, ANGÚSTIA E INDUÇÃO A ERRO APROVEITANDO-SE DA FRAGILIDADE E DA BOA-FÉ DE CONSUMIDORA HIPOSSUFICIENTE. PRINCÍPIO DA DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA. FIXAÇÃO DO QUANTUM EM ATENÇÃO AOS CRITÉRIOS REGULADORES DA MATÉRIA, SOB O BALISAMENTO DOS PRINCÍPIOS DA RAZOABILIDADE E PROPORCIONALIDADE. PRECEDENTES DAS TURMAS RECURSAIS. RECURSO CONHECIDO E PROVIDO. SENTENÇA REFORMADA. UNÂNIME. **(Caixa alta do autor).**

CAPÍTULO III – RESPONSABILIDADE CIVIL DO FORNECEDOR

3.1 CONCEITO:

Consiste na obrigação que pode incumbir uma pessoa a reparar o prejuízo causado a outra, por fato próprio ou por fato de pessoas ou coisas que dela dependem.

Conforme o conceito da responsabilidade civil, entende-se inicialmente que a obrigação de reparar o dano relaciona-se, diretamente, a determinado fato (próprio ou de terceiro).

Nisto é necessário salientar a noção de ato ilícito que, no caso, emerge como fonte dessa obrigação. Aliás, segundo o nosso ordenamento jurídico, há situações ligadas ao comportamento humano, das quais surgem obrigações de indenizar:

São atos humanos cujas conseqüências não são as almejadas pelos agentes, mas decorrentes de conduta contrária à lei. **A conduta humana é praticada em desacordo com a ordem jurídica**, violando direito subjetivo individual. **E, diante do prejuízo** provocado a terceiro, **surge a obrigação imposta pela lei consistente na indenização pelo dano causado**. Reside, aqui, a fonte da obrigação de reparar o dano, objeto da responsabilidade civil. (SAMPAIO, 2002. p. 19). **(grifo nosso)**

Desta forma configura um ato ilícito, surgindo à obrigação de indenizar o consumidor pelos danos decorrentes desse comportamento.

Assim, importante registrar, que nosso Código Civil, aponta nos artigos 186 e 187, o individuo que comete o ato ilícito:

Art. 186 – Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.

Art. 187 – 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 ou pelos bons costumes.

Da mesma forma, o artigo 927 do Código Civil aduz a obrigação de indenizar:

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

Parágrafo único. Haverá obrigação de reparar o dano, independentemente de culpa, nos casos especificados em lei, ou quando a atividade normalmente

desenvolvida pelo autor do dano implicar, por sua natureza, **risco para os direitos de outrem. (grifo nosso)**

Inclusive, a Constituição Federal de 1988 no artigo 5º, X, garante:

Art. 5º, X – são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, **assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral** decorrente de sua violação; **(grifo nosso)**

3.2 – RESPONSABILIDADE CIVIL OBJETIVA

A responsabilidade civil pode ser definida, de maneira simples, como sendo a obrigação de reparar o dano causado a outrem.

Entretanto, cumpre-nos evidenciar definições mais pormenorizadas do que venha a ser responsabilidade civil, como a elucidada por Marton:

(...) a situação de quem, tendo violado uma norma qualquer, se vê exposto às conseqüências desagradáveis decorrentes dessa violação, traduzidas em medidas que a autoridade encarregada de velar pela observação do preceito lhe imponha providências essas que podem, ou não, estar previstas. (MARTON, 1979, p. 1).

É notório que no âmbito da relação de consumo, vigora a responsabilidade civil objetiva, prevista expressamente no Código de Defesa do Consumidor envolvendo o fornecimento de produtos/serviços.

Na forma que dispõe a norma consumerista, o fornecedor é responsável pelo fato (art. 12 / 14 do CDC) e pelo vício do produto ou serviço (art.18 / 20 do CDC), envolvendo um acidente de consumo por defeito ou mesmo por vício de qualidade/quantidade. Destarte, o fornecedor responde pelos danos causados aos consumidores de forma objetiva, excluindo a lei os casos de atribuição de responsabilidade subjetiva (tais como a do profissional liberal, art.14, § 4º, sociedades coligadas, art. 28, § 4º).

Como conseqüência da adoção da responsabilidade civil objetiva do fornecedor, decorre o dever de indenizar, assegurado na hipótese de obrigação de fazer a tutela específica, na forma do art. 84 do CDC.

Assim, o fornecedor ou fabricante tornava-se responsável por danos que o produto ou serviço causasse, desde que tivesse agido com dolo ou culpa. Como principais regras em que se baseia o sistema da responsabilidade civil fundado na culpa, podem ser enumeradas as seguintes:

- a) não existe responsabilidade onde não há culpa provada ou presumida do agente;
- b) o conceito de culpa relaciona-se com o comportamento subjetivo caracterizado pela negligência, imprudência ou imperícia, ou havendo dolo;

- c) somente o ato ilícito culposo pode ensejar a reparação do dano ocasionado;
- d) somente o sujeito culpado pode ser sancionado.

Somando-se as incontáveis dificuldades inerentes a esse sistema de responsabilidade civil, que exigiam grande esforço probatório por parte do lesado, com a intensificação das atividades coletivas que, muitas vezes, não possibilitavam identificar o autor do dano, resultou, ao longo dos anos, na insuficiência do sistema tradicionalmente adotado para a responsabilidade extracontratual, mostrando-se necessária à adoção de uma forma de responsabilização mais eficaz a fim de proteger a saúde e a segurança do consumidor e facilitar a defesa do mesmo. O caminho encontrado foi a responsabilidade objetiva.

Registre-se, que em matéria de responsabilidade civil por dano provocado ao consumidor numa relação de consumo, o fornecedor responde independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos ou vícios decorrentes do produto/serviço.

Os fornecedores têm responsabilidade solidária no caso de vícios de qualidade ou quantidade que tornem os produtos impróprios ou inadequados para o consumo a que se destinam ou que lhes diminuam o valor, assim como por aqueles decorrentes de disparidade com as indicações constantes do recipiente, da embalagem, rotulagem ou da mensagem publicitária.

Os consumidores têm direito, independentemente da existência de culpa dos fornecedores, à reparação pelos danos que lhes forem causados pelos produtos nos casos de defeitos decorrentes de projeto, fabricação, construção, montagem, fórmulas, manipulação, apresentação, acondicionamento, informações insuficientes ou inadequadas sobre utilização e riscos, bem como por danos causados por defeitos na prestação dos serviços, inclusive quando as informações prestadas ao consumidor forem insuficientes ou inadequadas acerca dos riscos e da utilização do serviço.

Neste caso o consumidor pode exigir a substituição das partes viciadas e, se o vício não for sanado no prazo máximo de 30 (trinta) dias, poderá exigir, alternativamente e à sua escolha, a substituição do produto por outro da mesma espécie, em perfeitas condições de uso, a restituição imediata da quantia paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo de eventuais perdas e danos, ou ainda o abatimento proporcional do preço.

No caso de serviços viciados ou em disparidade com as indicações constantes da oferta ou mensagem publicitária, o consumidor poderá reclamar à reexecução dos serviços, quando cabível, e sem custo adicional para o consumidor, a restituição imediata da quantia

paga, monetariamente atualizada, sem prejuízo das perdas e danos, ou ainda o abatimento proporcional do preço.

O direito de reclamar pelos defeitos aparentes ou de fácil constatação decai em 30 (trinta dias), tratando-se de fornecimento de serviços ou produtos não duráveis e em 90 (noventa dias) quando eles forem duráveis. Se os vícios forem ocultos o prazo somente se inicia após o consumidor tomar conhecimento do vício.

Com o tempo o consumidor tornou-se cada vez mais exigente, ele quer qualidade por um bom preço, levando sempre em conta informações claras, objetivas sobre o que for divulgado em anúncios publicitários. As empresas que adotam uma estratégia mercadológica pautada em argumentos falsos, enganosos ou abusivos, além de estar lesando o patrimônio do consumidor, sua saúde ou sua segurança, acarretam um risco ao próprio negócio, desencadeando uma possível perda da credibilidade daquele produto, serviço ou daquela marca.

Salienta-se que a linguagem ofensiva, a informação falsa ou tendenciosa que desrespeitam os direitos do público alvo de uma campanha publicitária, gera uma responsabilidade civil do empresário-anunciante de reparar o dano, seja este material ou moral.

As leis que regulam a prática e impõem responsabilidade a quem patrocina, cria ou veicula mensagens enganosas, são vistas por muitos empresários como um impedimento para que se atinjam objetivos comerciais, sendo, de certa forma, uma espécie de cerceamento da liberdade de expressão mercadológica dos anunciantes e das agências de propaganda.

Os textos legais surgem para colocar limites aos abusos das mensagens que induzem os consumidores a erro, repudiando a prática lesiva, que se utiliza de meios inadequados para alcançar os objetivos comerciais e financeiros da empresa.

O dever de informar e alertar sobre os riscos que certos produtos ou serviços oferecem é tarefa inerente à própria atividade empresarial e falhas nessas comunicações podem dar nascimento à obrigação de reparar o dano causado.

No âmbito da responsabilidade civil da prática perante o consumidor, verifica-se que o anunciante é responsável pela reparação de danos morais ou patrimoniais de caráter individual ou coletivo, causados aos cidadãos por defeitos ou falhas na comunicação.

Respondem, assim, por crimes de prática enganosa ou abusiva, a empresa anunciante, a agência de prática e o veículo de comunicação. Mas é na empresa anunciante que se concentra a maior parte da responsabilidade, pois os anúncios são criados através de

informações que ela mesma forneceu para os profissionais das agências de prática, para que essas planejassem campanhas publicitárias, e no final a própria empresa dava ou não sua aprovação para que certo anúncio fosse divulgado pelos veículos de comunicação.

Os profissionais envolvidos na elaboração das mensagens publicitárias são caracterizados como co-autores do crime de prática enganosa sejam por dolo ou culpa, desde que se tenham indícios de que ele sabia ou deveria saber que a mensagem era portadora de um vício de falsidade ou enganosidade.

O criador de uma campanha publicitária que age negligentemente, sem qualquer cuidado, sem atentar para um perigo potencial que ela pode gerar para a saúde, segurança, vida ou para o patrimônio do consumidor, responde culposamente pela mensagem fraudulenta que for veiculada.

A responsabilidade advinda da prática ilícita é objetiva, pois não depende da análise de qualquer conduta; o anunciante responderá objetivamente pelos danos que causar.

Na realidade o Código de Defesa do Consumidor adotou a teoria do risco do empreendimento para estabelecer a responsabilidade civil do empresário. Todo aquele que se disponha a exercer alguma atividade no campo do fornecimento de bens e serviços tem o dever de responder pelos fatos e vícios resultantes do empreendimento, mesmo que não tenha culpa. Ressalta Fábio Ulhoa sobre a Teoria do Risco do Empreendimento:

(...) O consumidor não pode assumir os riscos das relações de consumo, não pode arcar sozinho com os prejuízos decorrentes dos acidentes de consumo, ou ficar sem indenização. tal como ocorre na responsabilidade do Estado, os riscos devem ser socializados, repartidos entre todos, já que os benefícios são também para todos. E cabe ao fornecedor, através dos mecanismos de preço, proceder a essa repartição de custos sociais de danos. É a justiça distributiva, que reparte equitativamente os riscos inerentes à sociedade entre todos. (Fábio Ulhoa Coelho. Curso de Direito Comercial. 2006).

A responsabilidade civil por danos decorrentes da prática abusiva visa reconhecer que a parte prejudicada não pode arcar sozinha com os danos causados por aquela prática ilícita. Nada mais justo que a parte hipossuficiente ser indenizada, mas é preciso para tanto que sejam obedecidas as regras legais, evitando também o enriquecimento ilícito do consumidor em detrimento do empresário.

A título de exemplificar melhor, segue abaixo algumas decisões dos Tribunais que confirma o direito do consumidor em ser indenizado pelo fornecedor.

CASO CONCRETO – 1:

“INDENIZACAO - EMPRESA DE TURISMO - INFRACAO CONTRATUAL - CODIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR - DANO MATERIAL E MORAL -

LEGITIMATIO AD CAUSAM - todas as empresas envolvidas em excursão com um fim específico têm legitimidade para serem demandadas em juízo pelos seus usuários consumidores, ainda que como prestadoras de serviço se relacionem entre si por meio de contratos distintos. - as pessoas que viajam em excursão contratada são consumidoras de serviços, estando amparadas pelos dispositivos do código de defesa do consumidor. - as empresas patrocinadoras de excursão respondem por danos materiais e morais decorrentes da má prestação dos serviços, da propaganda enganosa e do uso indevido da imagem de seus excursionistas.” (TACMG, 4ª Câm. Cível, Rel. Maria Elza, AC Nº0215144-4/00, Julg. 29/05/1996, RJTAMG 63/213).

CASO CONCRETO – 2:

"JUIZADO ESPECIAL CÍVEL. TRANSPORTE AÉREO. DESAPARECIMENTO DE BAGAGEM. DANOS MORAIS E MATERIAIS. INDENIZAÇÃO. Extraviada a bagagem, são devidos danos materiais. E o sentimento de frustração e as contrariedades decorrentes do extravio ensejam dano moral, cuja presença e intensidade dependem das circunstâncias do caso. O fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à sua prestação. O valor da indenização, a partir do advento do Código de Defesa do Consumidor, não pode ser tarifado, por força de normas de ordem pública, que isso vedam (arts. sexto, VI, 14 e 25, da Lei número 8078/90). Maioria, quanto à impossibilidade de tarifação da indenização.” (TJDF – 2ª Turma Recursal - Rel. Des. Sérgio Bittencourt, Acórdão nº 94909, Publ. DJDF: 22/05/1997 Pág.: 10.240).

CASO CONCRETO – 3:

EMPRESA DE TELEFONIA. DEFEITO NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO (CDC, ART. 14). FRAUDE PERPETRADA POR TERCEIRO. RESPONSABILIDADE CIVIL OBJETIVA. NEGATIVAÇÃO INDEVIDA DO NOME DO CONSUMIDOR EM ÓRGÃOS DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO. DANO PRESUMIDO. PRECEDENTES DO E. STJ. FIXAÇÃO DO QUANTUM INDENIZATÓRIO. OBEDIÊNCIA AOS PRINCÍPIOS DA RAZOABILIDADE E DA PROPORCIONALIDADE. SENTENÇA MANTIDA. 1. Ao adotar a contratação do serviço por meio telefônico, cujos dados do consumidor são confirmados apenas pela atendente e pelo técnico de instalação, passa a companhia telefônica a arcar com as conseqüências, por deixar de adotar as precauções necessárias a evitar a fraude perpetrada, devendo assumir o risco de sua atividade, não podendo, destarte, transferir tais encargos às pessoas lesadas, nem mesmo em razão de também haver sido prejudicada com o ato ilícito. A negligência apontada pela reclamante evidencia-se claramente, pois, houvesse melhor orientação aos prepostos - técnicos de instalação - por certo estes adotariam as cautelas imprescindíveis à certificação de que o solicitante realmente residia no endereço. 2. A anotação indevida de dados pessoais na galeria dos inadimplentes, gera para o responsável o dever de indenizar pelos danos morais causados, que se presumem em função da reação psíquica e do dissabor experimentados por qualquer pessoa que tenha o seu crédito injustamente abalado. - Age com negligência a concessionária de serviço público de telefonia que disponibiliza linha a pessoa diversa da do titular dos documentos utilizados no ato da contratação. 3. A quantificação da indenização a título de dano moral fixada em termos razoáveis, sem ensejar enriquecimento indevido, de forma moderada e proporcional ao grau de culpa, ao porte financeiro das partes, em observância à realidade da vida e às peculiaridades do caso deve mantida. 4. Sentença mantida por seus próprios e jurídicos fundamentos, com Súmula de julgamento servindo de Acórdão, na forma do artigo 46 da Lei nº 9.099/95. Honorários advocatícios fixados em 15% do valor condenação, mais custas processuais, a cargo da recorrente. (TJMT. RECURSO CÍVEL INOMINADO Nº 4457/2008. 3ª TURMA RECURSAL. Relatora DRA. MARIA APARECIDA RIBEIRO. Data de Julgamento 18-12-2008).

3.3 – DANO MORAL E MATERIAL EM DECORRÊNCIA DA PRÁTICA ABUSIVA

O CDC assegurou, expressamente, a indenização por dano moral, assim dispondo:

“**Art. 6º.** São direitos básicos do consumidor:

(...)

VI – A efetiva **reparação de danos patrimoniais e morais**, individuais, coletivos e difusos.” (grifo nosso)

A disposição tem fundamento no art. 5º, X, da CF/88, estabelecido como regra geral e cogente, que assegura a inviolabilidade da honra e imagem das pessoas, em qualquer circunstância, sob pena de indenização por dano material ou moral, e com a regra do inciso XXXII que impõe ao Estado o dever de promover a defesa do consumidor.

Todavia, a defesa do consumidor há de ser efetiva e sentida na prática, normalmente sucedida por uma sanção, seja ela pecuniária ou não, sem a qual perderia sua força impositiva.

Olhando sob o ponto de vista da hierarquia das leis a disposição do art. 6º, VI, seria desnecessária, pois trata-se de uma disposição infraconstitucional que garante a indenização por dano moral, matéria já tratada no artigo 5º da Carta Magna.

Entretanto, o legislador assim procedeu para explanar qualquer dúvida e assegurar efetiva proteção ao consumidor, entregando-lhe arma eficiente para a defesa de seus direitos (...) redobrando a proteção de todos que possam ser atingidos pela má conduta do produtor, prestador de serviços ou comerciante.

O CDC concede a prevenção e proteção do consumidor através de mecanismos vários de controle nas relações de consumo. Se essa prevenção não surtir efeito, assegura a reparação de danos, quer materiais, se verificar prejuízo atual ou futuro, quer morais, se caracterizada a violação da honra e da imagem.

Para acentuar esse avanço, garantiu ainda a proteção dos direitos difusos e a reparação do dano moral causado a um número indeterminado de pessoas, legitimando entidades jurídicas públicas ou privadas e órgãos representativos de classes para estar em Juízo na defesa desses interesses. Contudo, há de se ter em mente que é extremamente difícil tornar esse preceito aberto para nossa realidade.

Tal garantia de reparação não pode ser derogada por convenção das partes, de nada valendo as ressalvas que vemos nos shopping centers, hotéis, e estacionamentos em

geral, que não se responsabilizam por furto de veículos ou pelos objetos de valor deixados no interior do veículo.

Demonstra, com muita maestria, Ada Pellegrini Grinover que não é lícito ao fornecedor dar informações a seus companheiros de categoria sobre o consumidor, p. ex., no caso de o mesmo sustar o protesto de um título, ou sobre aquele que gosta de reclamar da qualidade dos serviços, ou ainda que tal consumidor é membro de uma associação de defesa dos interesses dos consumidores ou de que já representou ao Ministério Público ou propôs ação, sob pena de responder civilmente por essa conduta. Entretanto, não está proibido de repassar tais informações quando o consumidor pratica ato que exorbita o exercício de seus direitos.

Rui Stocco, citando Wladimir Valler, leciona que o dano moral sofrido pelo consumidor pode decorrer tanto da exposição a ridículo quanto a qualquer tipo de constrangimento ou ameaça, na cobrança de débitos, dispendo o art. 42 do CDC que na cobrança de débitos, o consumidor inadimplente não será exposto a ridículo, nem será submetido a qualquer tipo de constrangimento ou ameaça.

Para se caracterizar a ameaça basta que a ação vise a intimidar o devedor para que liquide o débito, tornando-o convicto de que, em não o fazendo, seu inadimplemento será levado ao conhecimento de terceiros, de modo gravoso e danoso à sua reputação. Somente quem já passou por uma situação como essas (e acreditamos que um país como o Brasil, a maioria da população já se viu alguma vez completamente endividada), sabe o quanto é humilhante e degradante, principalmente para o cidadão cumpridor de suas obrigações, considerar a possibilidade de ver o seu nome “sujo na praça” e seu crédito abalado.

Em verdade, inúmeras hipóteses ligadas às relações de consumo poderão justificar o dano moral, a ser pelo consumidor pleiteado.

Citamos como exemplo a cobrança de mensalidades escolares, onde normalmente os pais são ameaçados de que seus filhos não poderão freqüentar as aulas e fazerem os exames ou provas.

Outra hipótese, mais inovadora ainda, diz respeito ao dano moral nos acidentes de consumo. Cite-se um exemplo imaginário de uma modelo profissional que ao cortar e tingir o cabelo com um cabeleireiro de renome, tem o mesmo totalmente danificado, sendo impedida de exercer o seu ofício (que depende exclusivamente de seu aspecto externo), configurando-se o dano material (danos emergentes e lucros cessantes) e ainda sofrido a humilhação de ser “apontada” em função do estrago feito em seu cabelo. Somente ela, a vítima, pode saber a real repercussão moral, a dor de um situação dessas em sua vida pessoal.

Como exemplo também pode citar o consumidor que, ao emitir um cheque, no qual tem certeza que possui saldo suficiente para cobri-lo, é surpreendido com o aviso de que o mesmo foi devolvido por insuficiência de fundos e o seu nome já está inserido nos cadastros restritivos de crédito (SPC, SERASA, etc.). Tal fato pode ser considerado absurdo, pois, para a maioria dos cidadãos o que mais acontece em nosso país, onde vemos a má prestação dos serviços por parte dos Bancos, causar danos incalculáveis a inúmeros correntistas.

O que mais importa para se caracterizar o dano, principalmente o moral, é a prova do fato constitutivo de seu direito e que esse procedimento decorreu da sua condição de consumidor. Embora a lei não tenha estabelecido regras ou critérios para o encontro do valor que compense a ofensa moral, isso não é empecilho para que o julgador fixe segundo seu prudente critério, em valor único e tarifado se restar comprovada a lesão moral.

O quantum indenizatório deve considerar o valor envolvido na avença entre as partes, a intensidade da dor, sofrimento ou humilhação sofrida, as condições econômicas do ofensor e do ofendido.

3.4 – SANÇÕES PARA O FORNECEDOR PELA PRÁTICA ABUSIVA

Uma vez que o procedimento do cobrador (o próprio fornecedor ou empresa de cobrança) cause danos ao consumidor, moral ou patrimonial, tem este direito à indenização. É a regra do art. 6º, VII do Código de Defesa do Consumidor.

Se o consumidor perdeu o emprego, ganhou a antipatia de seus vizinhos, foi envergonhado publicamente, teve sua reputação ferida, viu seu casamento afetado, em todos estes e em outros casos de prejuízos faz jus à reparação.

3.4.1. Pressupostos da sanção no regime do Código Civil

Traços distintos do parágrafo único do art. 42 do CDC, a sanção civil menciona, àqueles que cobrarem dívida em valor maior que o real, conforme artigo 940 do Código Civil (com referência no art. 1.531 do CC/1916).

Nos termos do art. 940 do Código Civil de 2002, aquele que demandar por dívida já paga, no todo ou em parte, sem ressaltar as quantias recebidas, ou pedir mais do que for devido, ficará obrigado a pagar ao devedor, no primeiro caso, o dobro do que houver cobrado e, no segundo, o equivalente do que dele exigir, salvo se houver prescrição.

O art. 941, por sua vez, estabelece:

As penas previstas nos arts. 939 e 940 não se aplicarão quando o autor desistir da ação antes de contestada a lide, salvo ao réu o direito de haver indenização por algum prejuízo que prove ter sofrido.

Cuida-se, no art. 940, de excesso de pedido *replus petitur*. O dispositivo hoje, como à época da elaboração do Código Civil, é oportuno, dizer:

"comprovada a má-fé do autor, ao reclamar dívida já paga no todo ou em parte, sem ressalva das quantias anteriormente recebidas, deve arcar com a pena cominada ao seu procedimento doloso e extorsivo". (MONTEIRO, Curso de direito civil, p. 404).

3.4.2. Pressupostos da sanção no regime do CDC

A pena do art. 42, parágrafo único, rege-se por três pressupostos objetivos e um subjetivo (= "engano justificável").

No plano objetivo, a multa civil só é possível nos casos de cobrança de dívida; além disso, a cobrança deve ser extrajudicial; finalmente, deve ela ter por origem uma dívida de consumo.

Sem que estejam preenchidos esses três pressupostos, aplica-se, no que couber, o sistema geral do Código Civil.

➤ Da cobrança de dívida

O dispositivo não deixa dúvida sobre seu campo de aplicação primário: "o consumidor cobrado em quantia indevida". Logo, só a cobrança de dívida justifica a aplicação da multa civil em dobro. Por conseguinte; não se tratando de cobrança de dívida, mas sim de transferência de numerário de uma conta corrente para outra, injustificável é a condenação em dobro do prejuízo efetivamente suportado pela vítima (STJ, REsp 257.075, rel. Min. Barros Monteiro, j. 20.11.2001).

➤ Da extrajudicialidade da cobrança

Não interfere, em momento algum, com a atuação judicial de cobrança. Eventual excesso ou desvio nesta será sancionado nos termos do art. 940 do Código Civil.

A sanção do art. 42, parágrafo único, dirige-se tão-somente àquelas cobranças que não têm o munus do juiz a presidi-las. Daí que, em sendo proposta ação visando à cobrança do devido, mesmo que se trate de dívida de consumo, não mais é aplicável o citado dispositivo, mas, sim, não custa repetir, o Código Civil.

No sistema do Código Civil, a sanção só tem lugar quando a cobrança é judicial, ou seja, pune-se aquele que movimenta a máquina do Judiciário injustificadamente.

Não é esse o caso do Código de Defesa do Consumidor. Usa-se aqui o verbo cobrar, enquanto o Código Civil refere-se a demandar. Por conseguinte, a sanção, no caso da lei especial, aplica-se sempre que o fornecedor (direta ou indiretamente) cobrar e receber, extrajudicialmente, quantia indevida.

O Código de Defesa do Consumidor, preventivo por excelência, enxerga o problema em estágio anterior ao tratado pelo Código Civil. E não poderia ser de modo diverso, pois, se o parágrafo único do art. 42 do CDC tivesse aplicação restrita às mesmas hipóteses fáticas do art. 940 do CC, faltar-lhe-ia utilidade prática, no sentido de aperfeiçoar a proteção do consumidor contra cobranças irregulares, em última instância, à intervenção do legislador.

Além disso, o parágrafo único sob análise é norma complementar ao *caput* do art. 42 - e ninguém diz ou defende que o *caput* rege apenas a cobrança judicial de débitos de consumo.

Exatamente por regradar, no *iter* da cobrança, estágio diverso e anterior (mas nem por isso menos gravoso ao consumidor) àquele tratado pelo CC é que o CDC impõe requisito inexistente na norma comum. Note-se que, ao revés do que sucede com o regime civil, há necessidade de que o consumidor tenha, de fato, pago indevidamente. Não basta a simples cobrança. No art. 940, é suficiente a simples demanda.

Por tudo o que se disse, cabe a aplicação do art. 42, parágrafo único, a toda e qualquer cobrança extrajudicial de dívida de consumo. Conseqüentemente, a negativação do nome do consumidor em SPC, SERASA ou outro serviço de proteção ao crédito enseja ao devedor cobrado ilegalmente pleitear a multa civil no dobro do valor indevido, sem prejuízo de perdas e danos de cunho moral, decorrentes da sua inclusão, sem justa causa, no rol dos devedores, prática que, sem dúvida, ofende sua honra pessoal e reputação de consumo (Capítulo X).

A incerteza que reina na jurisprudência, nesse ponto, decorre da confusão entre ato ilícito de cobrança e/ato ilícito de negativação. Embora as duas situações costumeiramente apareçam como irmãs siamesas, nem sempre é assim.

Sabe-se que, o Código de Defesa do Consumidor só rege relações jurídicas de consumo. Aí está o seu objeto: os chamados atos mistos, que apresentam, de um lado, um fornecedor e, do outro, um consumidor. São excluídos do regramento da lei especial os atos estritamente comerciais e os civis.

Dai que a sanção do art. 42, parágrafo único, só se aplica às dívidas de consumo, isto é, àquelas oriundas de uma relação de consumo, de regra um contrato. E este pode ser de compra e venda, de locação, de leasing etc.

Fundando-se a cobrança extrajudicial em débito de consumo, o Código Civil, com seu art. 940, é afastado pelo regime especial, mantendo-se, contudo, aplicável a dívidas decorrentes de outros fatos ou atos que não os de consumo.

➤ **A suficiência de culpa para aplicação da sanção**

Se o engano é justificável, não cabe a repetição.

No Código Civil, só a má-fé permite a aplicação da sanção. Na legislação especial, tanto a má-fé como a culpa (imprudência, negligência e imperícia) dão ensejo à punição.

O engano é justificável exatamente quando não decorre de dolo ou de culpa. É aquele que, não obstante todas as cautelas razoáveis exercidas pelo fornecedor-credor, manifesta-se.

A prova da justificabilidade do engano, na medida em que é matéria de defesa, compete ao fornecedor. O consumidor, ao reclamar o que pagou a mais e o valor da sanção, prova apenas que o seu pagamento foi indevido e teve por base uma cobrança desacertada do credor.

Exemplo típico de não-justificabilidade do engano é o que ocorre com as cobranças por computador. A automação das cobranças não pode levar o consumidor a sofrer prejuízos. Mais ainda quando se sabe que, na sociedade de consumo, o consumidor, em decorrência da facilidade de crédito, não tem um único débito a pagar e a controlar. E isso dificulta sua verificação rígida. Assim, os erros atribuídos ao manuseio pessoal do computador são imputáveis ao fornecedor. Consideram-se injustificáveis, pois lhe cabe o dever de conferir todas as suas cobranças, em especial àquelas computadorizadas.

De outro modo, é justificável o engano quando decorrente de "vírus" no programa do computador, de mau funcionamento da máquina, de demora do correio na entrega de retificação da cobrança original.

Não é engano justificável o erro de cálculo elaborado por empregado do fornecedor. É hipótese bastante comum nos contratos imobiliários, particularmente nas aquisições da casa própria, onde as variáveis são múltiplas e as bases de cálculo têm enorme complexidade. Como a maioria dos consumidores, de regra, em tais casos, não descobre o "equivoco", há sempre um enriquecimento imerecido por parte do fornecedor.

➤ **Cobrança indevida por uso de cláusulas ou critérios abusivos**

Muitas vezes, a cobrança indevida não decorre de erro de cálculo stricto sensu, mas da adoção, pelo credor, de critérios de cálculo e cláusulas contratuais financeiras não conformes com o sistema legal de proteção do consumidor.

Tal se dá, por exemplo, quando o fornecedor utiliza cláusula contratual abusiva, assim considerada pela lei ou por decisão judicial. Nesse sentido já se manifestou o STJ, pela voz do Min. Aldir Passarinho Jr.: "Admite-se a repetição do indébito de valores pagos em virtude de cláusulas ilegais, em razão do princípio que veda o enriquecimento injustificado do credor" (STJ, REsp 453.782-RS, Min. Aldir Passarinho Jr., j. 15.10.2002). No mesmo sentido: "Deve ser restituída em dobro a quantia cobrada a mais em razão de cláusulas contratuais nulas, constantes de contrato de financiamento para aquisição de veículo com garantia de alienação fiduciária". (STJ, REsp 328.338-MG, Min. Ruy Rosado de Aguiar, j. 15.04.2003).

Igual é a situação nos contratos de locação residencial, que, embora administrados por lei própria, são, inegavelmente, contratos de consumo (art. 7º, caput). Em tais contratações, as imobiliárias, muitas vezes à revelia do próprio locador, cobram uma série de despesas indevidas. E uma vez que o fornecedor (locador) cobre do consumidor (locatário), por exemplo, quantia ou valor além do aluguel e encargos permitidos, aplica-se integralmente o art. 42, parágrafo único, do CDC. Isso além das contravenções penais previstas no art. 43 da Lei 8.245/91.

➤ **Os juros e a correção monetária**

Ao contrário do Código Civil, o art. 42, parágrafo único, prevê, expressamente, a atualização monetária do valor pago indevidamente (e da própria sanção). Também determina-se o pagamento de juros legais.

Claro está que, além da sanção propriamente dita, da restituição do que pagou indevidamente e dos juros legais, o consumidor - embora não dito expressamente no dispositivo - faz jus a perdas e danos, desde que comprovados. É, novamente, a regra geral do art. 6º, VII, CDC.

➤ **O valor da sanção**

A sanção nem sempre tomará por parâmetro o valor daquilo que foi pago, a não ser que este, por inteiro, seja indevido.

O mais comum, em tais casos, é o consumidor pagar, a um só tempo, algo que é devido acoplado a algo que não o é. Só sobre este último é calculado, então, o quantum da sanção (o seu dobro), bem como os juros legais e correção monetária.

3.4.3. Pressupostos da sanção no regime do Código Penal

O Poder Público não deve assistir impassível aos abusos praticados na cobrança de dívidas de consumo. Afora a propositura de ações civis, nos termos da legitimidade que lhe dá o art. 82, tem ele, como verdadeiro dever-poder, de aplicar, nos casos de infringência ao art. 42, as sanções administrativas previstas no Código.

Em especial, são pertinentes as penas de multa, de suspensão do fornecimento do serviço (a cobrança de dívidas), de suspensão temporária de atividade e cassação de licença do estabelecimento ou da atividade (Capítulo XII).

Já mencionamos que o regramento das cobranças de dívidas de consumo, mais que qualquer outra parte do Código, vem casado com dispositivo da parte penal.

Quando a cobrança for efetuada pelo próprio credor, pode, em certos casos, ocorrer um conflito aparente de normas entre o preceito do art. 71 e o do art. 345 do Código Penal (exercício arbitrário das próprias razões). Tratando-se de dívida de consumo, aplica-se o tipo especial. Ressalte-se que este, ao contrário daquele do art. 345, é de ação penal pública incondicionada.

Por derradeiro, havendo lesões corporais ou morte, dá-se concurso material entre o crime especial e os dos arts. 121 e 129 do Código Penal (Capítulo XIII).

Na hipótese de constrangimento, a violência é punida separadamente com base no Código Penal. Tudo isso em face da determinação do art. 61 de que os crimes tipificados no Código de Defesa do Consumidor assim o são "sem prejuízo do disposto no Código Penal e leis especiais".

3.5 – CASOS CONCRETOS

Neste tópico pode examinar como tem sido a interpretação dos Tribunais Pátrios sobre a Responsabilidade Civil do Fornecedor Produtos e de Serviços elencados no Código de Defesa do Consumidor, através de suas decisões que em seguida serão examinadas, mostrando-se a mudança efetiva que o referido Código trouxe para nossa sociedade.

Instituições Bancárias.

Caso 1:

“EMENTA: DANOS MORAIS. LANÇAMENTO INDEVIDO DE DÉBITOS EM CONTA CORRENTE. INDENIZAÇÃO. INSTITUIÇÃO BANCÁRIA. FORNECEDOR. DEFEITO NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS. QUANTUM INDENIZATÓRIO. PEDIDOS INDEFERIDOS. 1 - comprovados os diversos lançamentos indevidos de débitos na conta corrente do autor, durante quase dois anos, face a atitude desidiosa do réu, exsurge o dever a reparação pecuniária

pleiteada. Nos termos do art. 14 do CDC, o fornecedor de serviços responde, independentemente da existência de culpa, pela reparação dos danos causados aos consumidores por defeitos relativos à prestação de serviços, bem como por informações insuficientes ou inadequadas sobre sua fruição e riscos. 2 não merece acolhida o pedido de redução do valor arbitrado a título de indenização pelos danos morais, eis que a atitude do réu é capaz de acarretar a qualquer cidadão de bem um constrangimento relevante. Nestes termos, a reparação arbitrada pelo sentenciante mostra-se razoável e proporcional ao ocorrido. Sentença mantida. Apelação improvida. Conhecer. Negar-se provimento. Unânime.” (TJ/DF, 3ª Turma Cível. – Rel. – Jeronymo de Souza, Apelação Cível n 20000710048863APC DF, DJ n 143852 de 10/09/2001) (**grifo nosso**)

Caso 2:

"APELAÇÃO CÍVEL. INDENIZATÓRIA. DANO MORAL. DEVOLUÇÃO DE CHEQUE COM PROVISÃO DE FUNDOS. CABIMENTO. É cabível a indenização por dano moral ao correntista, quando o Banco proceder a devolução de cheque, ao argumento de estar sem provisão de fundos, quando os havia, não sendo exigível comprovação de reflexo patrimonial do prejuízo para arbitrar tal verba. Apelo conhecido e improvido".(TJGO, 2ª Câm. Cív. – Rel. – Air Borges de Almeida, Apelação Cível n 56620-0/188, DJ n 13506 de 22/03/2001) (**grifo nosso**)

Caso 3:

"RESPONSABILIDADE CIVIL. ATO ILÍCITO. DANO MORAL. RESTITUIÇÃO INDEVIDA DE CHEQUES. PROVISÃO DE FUNDOS SUFICIENTE. INDENIZAÇÃO DEVIDA. A devolução de cheque por falta ou insuficiência de fundos, apesar da existência destes, gera para o emitente direito à indenização por dano moral, a ser suportada pelo Banco. Apelo conhecido e desprovido". (TJGO, 2ª Cam. Civ. – Rel. Jalles Ferreira da Costa, Apelação Cível n 50734- 8/188, DJ n 13263 de 23/03/2000 (**grifo nosso**)

Caso 4:

"INDENIZAÇÃO. DANOS MORAIS. RESTITUIÇÃO INDEVIDA DE CHEQUE. Cabe a indenização a título de dano moral, quando evidenciado o erro por parte de preposto da instituição bancária, em decorrência da restituição indevida de cheque, com nota ‘sem fundo’, vindo a ofender e a humilhar alguém, quando na verdade havia provisão suficiente destes. Apelo conhecido e provido, em parte. Decisão unânime.” (TJGO – 2ª Câm. Cív. – Rel. Des. Fenelon Teodoro Reis, apelação cível nº 46979-9/188, DJ nº 12894 de 22/09/98 pg. 13) (**grifo nosso**)

Caso 5:

EMPRESA DE TELEFONIA. DEFEITO NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO (CDC, ART. 14). FRAUDE PERPETRADA POR TERCEIRO. RESPONSABILIDADE CIVIL OBJETIVA. NEGATIVAÇÃO INDEVIDA DO NOME DO CONSUMIDOR EM ÓRGÃOS DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO. DANO PRESUMIDO. PRECEDENTES DO E. STJ. FIXAÇÃO DO QUANTUM INDENIZATÓRIO. OBEDIÊNCIA AOS PRINCÍPIOS DA RAZOABILIDADE E DA PROPORCIONALIDADE. SENTENÇA MANTIDA. 1. Ao adotar a contratação do serviço por meio telefônico, cujos dados do consumidor são confirmados apenas pela atendente e pelo técnico de instalação, passa a companhia telefônica a arcar com as conseqüências, por deixar de adotar as precauções necessárias a evitar a fraude perpetrada, devendo assumir o risco de sua atividade, não podendo, destarte, transferir tais encargos às pessoas lesadas, nem mesmo em razão de também haver sido prejudicada com o ato ilícito. A negligência apontada pela reclamante evidencia-se claramente, pois, houvesse melhor orientação aos prepostos - técnicos de instalação - por certo estes adotariam as cautelas imprescindíveis à certificação de que o solicitante realmente residia no endereço. 2. **A anotação indevida de dados pessoais na galeria dos inadimplentes, gera para o responsável o dever de indenizar pelos danos morais causados,** que se presumem em função da reação psíquica

e do dissabor experimentados por qualquer pessoa que tenha o seu crédito injustamente abalado. - Age com negligência a concessionária de serviço público de telefonia que disponibiliza linha a pessoa diversa da do titular dos documentos utilizados no ato da contratação. 3. A quantificação da indenização a título de dano moral fixada em termos razoáveis, (...) em observância à realidade da vida e às peculiaridades do caso deve mantida. 4. Sentença mantida por seus próprios e jurídicos fundamentos, com Súmula de julgamento servindo de Acórdão, na forma do artigo 46 da Lei nº 9.099/95. Honorários advocatícios fixados em 15% do valor condenação, mais custas processuais, a cargo da recorrente. (TJMT. RECURSO CÍVEL INOMINADO Nº 4457/2008. 3ª TURMA RECURSAL. Relatora DRA. MARIA APARECIDA RIBEIRO. Data de Julgamento 18-12-2008). (grifo nosso)

Nas cinco jurisprudências retrocitadas, sendo uma do Tribunal de Brasília, três do Tribunal de Justiça de Goiás, vimos que está mais que consolidada a teoria de que as instituições bancárias são responsáveis pelos danos causados a seus clientes, seja por lançamentos indevidos, seja por devolução indevida de cheques. É fato incontroverso que a devolução de cheques provoca um desconforto muito grande ao consumidor e repercute negativamente na sua imagem. O dano é ainda maior e mais revoltante quando se trata de devolução indevida. Analisa-se também na última Jurisprudência, sendo do Tribunal de Mato Grosso, na qual mostra a prática abusiva da empresa de telefonia que negativou indevidamente o nome do consumidor no Sistema de Proteção ao Crédito (SPC).

Desse modo, mais que acertada a aplicação do CDC nas relações bancárias bem como no tocante aos serviços essenciais ao consumidor na prestação de serviços de telefonia, posto que facilita, pela inversão do ônus da prova, a verificação de culpa dos fornecedores à reparar os consumidores nos danos sofridos, sejam eles morais e materiais.

CONCLUSÃO

Para se presumir o dano moral pela simples comprovação do ato ilícito da prática abusiva, esse ato deve ser objetivamente capaz de acarretar a dor, o sofrimento, a lesão aos sentimentos íntimos juridicamente protegidos.

O dano moral ocorre na esfera da subjetividade, ou no plano dos valores da pessoa enquanto ser social, e deriva de práticas atentatórias à personalidade, traduzindo-se em sentimento de pesar íntimo do ofendido, capaz de gerar alterações psíquicas ou prejuízo ao aspecto afetivo ou social do seu patrimônio moral.

Pode-se, então, afirmar, de maneira ampla, que o dano moral é aquele que se manifesta na ofensa ao patrimônio (*lato sensu*) ideal da pessoa.

Hoje, enraizada no sistema normativo brasileiro e na própria Carta Política, a reparação tem aplicação certa no Direito pátrio, diante de qualquer lesão injusta ao patrimônio moral da pessoa.

Vê-se, então, que o fim almejado pela reparação do dano moral é, fundamentalmente, apreciar o valor compensatório apto a amenizar a dor do ofendido.

Assim, reparte-se a função da reparação por dano moral em três aspectos distintos: compensatório, sancionador e pedagógico.

Somente considerados todos esses aspectos pelo Judiciário estaria assegurada a quantificação da indenização devida por dano moral de forma a punir de fato o ofensor, na proporção da gravidade da lesão por ele cometida – o que, por certo, não ocorreria se o valor fixado fosse simbólico ou “tabelado” – e a compensar o ofendido, embora em pecúnia, observado o poder por este alcançado no terreno das satisfações humanas, ao mesmo tempo em que se impede seja o quantum expressão de puro arbítrio, alcançando-se, assim, o ideal de justiça, o equilíbrio entre as partes e a harmonia na relação comercial.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENJAMIN, Antonio Herman de V. et alii. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 9 ed. Rio de Janeiro: forense universitária, 2007;

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado, 1988.

BRASIL. Ministério da Justiça. Secretaria de Desenvolvimento Econômico e Social. Departamento de Defesa e Proteção do Consumidor. **Capacitação em Direito do Consumidor**. SENASP, 2009.

CAVALCANTE, Karla Karênina Andrade Carlos. As cláusulas abusivas à luz da doutrina e da jurisprudência . **Jus Navigandi**, Teresina, ano 7, n. 60, nov. 2002. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=3387>>. Acesso em 22/04/2010.

Ceneviva (“Publicidade e direito do consumidor”, **Revista dos Tribunais**, 1991, pág. 74);

DINIZ, Maria Helena. **Curso de Direito Civil Brasileiro - V. 3- Teoria das obrigações contratuais e extracontratuais**. São Paulo: Saraiva, 12ª Ed. 1997.

GARMS, Ana Maria Zauhy. Cláusulas abusivas nos contratos de adesão à luz do Código do Consumidor . **Jus Navigandi**, Teresina, ano 1, n. 18, ago. 1997. Disponível em: <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=707>. Acesso em: 15 set. 2010.

GOIAS. **Tribunal de Justiça**. Notícias. Juiz condena estúdio fotográfico a indenizar clientes. Disponível em: <http://www.tjgo.jus.br/bw/?p=8403>. Acesso em: 24/07/2010.

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

MARTINS, Plínio Lacerda. Cobrança extrajudicial de honorários advocatícios: cláusula abusiva. **Código do Consumidor**. In: Jus Navigandi, n. 49. Retirado de <http://www1.jus.com.br/doutrina/texto.asp?id=788>. Acesso em: 22 de abr. 2010.

PINHEIRO, Adriano Martins. **Indenização e as Perdas e Danos**, publicado em <http://www.webartigos.com/articles/21372/1/Indenizacao-e-as-Perdas-e-Danos/pagina1.html#ixzz0ubHZSRdg>. Acesso em 28 de julho de 2010:

RIZZATTO NUNES, Luiz Antonio. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2008.

SAAD, Eduardo Gabriel, SAAD, José Eduardo Duarte, CASTELLO BRANCO, Ana Maria Saad. **Código de Defesa do Consumidor**. 6ª Ed. Ver. E ampl. – São Paulo: Editora LTr, 2006.

SOUZA, Cleverton Cremonese de. Algumas considerações sobre o Código de Defesa do Consumidor. **Conteúdo Jurídico**, Brasília-DF: 23 abr. 2010. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/?artigos&ver=2.26651>>. Acesso em: 24 jul. 2010.

TJDF - APELACAO CIVEL NO JUIZADO ESPECIAL: ACJ 20070710030024 DF. Disponível em: <http://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/2673333/apelacao-civel-no-juizado-especial-acj-20070710030024-df-tjdf>. Acesso em 22/04/2010: