

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA – UFSC
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS – CCJ
DEPARTAMENTO DE DIREITO – DIR

CAIO CÉSAR MATSUMOTO

**A ABUSIVIDADE DA EQUIPARAÇÃO DE PREÇOS EM VENDAS PARCELADAS E
À VISTA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO**

FLORIANÓPOLIS

2011

CAIO CÉSAR MATSUMOTO

A ABUSIVIDADE DA EQUIPARAÇÃO DE PREÇOS EM VENDAS PARCELADAS E À
VISTA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Monografia apresentada ao Curso de Graduação
em Direito da Universidade Federal de Santa
Catarina como requisito para a obtenção do grau
de Bacharel em Direito.

Área de concentração: Direito do Consumidor.

Orientadora: Prof.^a MSc. Leilane Mendonça
Zavarizi da Rosa.

FLORIANÓPOLIS

2011

RESERVAR
ESTA FOLHA
PARA O
TERMO DE
APROVAÇÃO

O fato é que o varejo e os bancos aprenderam a trabalhar juntos, e dessa forma trazem um "pacote" – o "parcelamento sem juros" – que apela fortemente ao consumidor. É claro que os juros não desapareceram, a pergunta relevante é quem está pagando e de que forma. (Gustavo Franco, ex-presidente do Banco Central)

RESUMO

O presente trabalho monográfico tem por objetivo desenvolver estudo sobre a equiparação de preços nas vendas à vista e parcelada, principalmente para verificar sua caracterização como prática abusiva e publicidade enganosa. Assim, identificaram-se, em pesquisa bibliográfica, os princípios específicos da relação de consumo, quais sejam o da vulnerabilidade, o da boa-fé e o da equidade e constatou-se que a prática os viola, especialmente a vulnerabilidade técnica e informacional. Discorreu-se sobre os direitos básicos do consumidor presentes na Lei n. 8.078/90 pertinentes à matéria e pôde-se concluir que tanto a liberdade de escolha quanto o direito à informação adequada e clara sobre o preço são desrespeitados pela equiparação de preços à vista e a prazo. Através de cálculos de Matemática Financeira pôde-se verificar que a outorga de crédito e financiamento gera lucros consideráveis ao fornecedor, o que o leva a incentivar o parcelamento. Também se argüiu a existência de juros em toda operação de crédito, o que caracteriza a prática como publicidade enganosa. Por fim, concluiu-se que a prática é abusiva por ser incompatível com direitos básicos do consumidor, com princípios específicos da relação de consumo, por exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva, por violar os incisos II e V do art. 52 do CDC e por configurar venda casada.

Palavras-chave: Consumidor. Práticas abusivas. Publicidade enganosa. Crédito. Juros. Preço. Venda à vista. Parcelamento.

ABSTRACT

This monograph's goal is to develop a study on the equalization of the sales price in cash and in shares, mainly to verify its characterization as abusive and misleading advertisement. It was identified in literature search, the specific principles of the consumer relationship, namely the vulnerability, the good faith and fairness and it was found that the practice violates them, especially the technical and informational vulnerability. The basic rights of consumers in Law number 8.078/90 relevant to the matter were brought up and it was determined that both the freedom of choice and the right to adequate and clear information about the price are disrespected by the practice. Through calculations of Financial Mathematics it was possible to verify that the granting of credit and financing generates a considerable profit to the supplier, which leads him to encourage the sale in payment shares. It is also argued that there is interest in every operation of credit, which characterizes the practice as deceptive advertising. Finally, it was concluded that the practice is abusive, because it is incompatible with basic consumer rights, with specific principles of the consumption relationship, by demanding excessive disadvantage from the consumer, violation sections II and V of the 52 article in Law number 8.078/90 and for being a conditioned sale.

Keywords: Consumer. Abusive practices. Misleading advertisement. Credit. Interest. Price. Cash sale. Installment.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	8
1 A RELAÇÃO DE CONSUMO.....	10
1.1 O Código de Defesa do Consumidor.....	10
<i>1.1.1 Surgimento</i>	<i>10</i>
<i>1.1.2 Lei principiológica.....</i>	<i>12</i>
1.2 Elementos da relação de consumo	13
<i>1.2.1 Consumidor.....</i>	<i>14</i>
<i>1.2.2 Fornecedor.....</i>	<i>20</i>
<i>1.2.3 Produto.....</i>	<i>22</i>
<i>1.2.4 Serviço.....</i>	<i>24</i>
2 PRINCÍPIOS ESPECÍFICOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO E DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR	26
2.1 Princípio da vulnerabilidade.....	26
2.2 Princípio da boa-fé	32
2.3 Princípio da equidade	36
2.4 Direitos básicos do consumidor.....	38
3 PRÁTICAS COMERCIAIS RELACIONADAS.....	41
3.1 Oferta	41
<i>3.1.1 Requisitos.....</i>	<i>43</i>
<i>3.1.2 Alternativas do consumidor diante do descumprimento da oferta</i>	<i>46</i>
3.2 Publicidade.....	47
<i>3.2.1 Publicidade e propaganda.....</i>	<i>49</i>
<i>3.2.2 Princípios diretamente relacionados</i>	<i>50</i>
<i>3.2.3 Publicidade enganosa</i>	<i>51</i>
3.3 Práticas abusivas em geral	53
<i>3.3.1 Teoria do abuso do direito.....</i>	<i>53</i>
<i>3.3.2 Art. 39 – rol exemplificativo.....</i>	<i>54</i>
<i>3.3.3 Prescindibilidade de dano.....</i>	<i>55</i>

3.3.4 Sanções.....	56
3.3.5 Classificação.....	58
4 A EQUIPARAÇÃO DE PREÇOS DE VENDAS A PRAZO E À VISTA.....	61
4.1 Aspectos monetários.....	61
4.1.1 Venda a crédito e venda financiada.....	61
4.1.2 Os juros.....	63
4.1.3 Exemplo de venda parcelada.....	64
4.2 A abusividade da equiparação.....	65
4.3 A caracterização da publicidade enganosa.....	69
4.4 O Projeto de Lei 2556/2007.....	72
CONCLUSÃO.....	76
REFERÊNCIAS.....	78

INTRODUÇÃO

É fato notório que os fornecedores têm-se utilizado largamente da equiparação de preços à vista e a prazo para atrair consumidores. Basta observar os inúmeros anúncios publicitários em revistas, jornais, canais de televisão, rádio e internet oferecendo produtos – bens duráveis, geralmente – pagáveis à vista ou, pelo mesmo preço, em seis, dez, doze prestações iguais supostamente "sem juros".

Mais da metade das famílias no Brasil gasta além de seus rendimentos mensais e, por isso, tem seu orçamento comprometido com o pagamento de juros, seja em decorrência de cheque especial em conta corrente, de cartão de crédito, de empréstimo pessoal, de crediário etc. Assim, quando o consumidor em geral recebe uma oferta com a possibilidade de parcelar a compra sem pagar juros, acredita estar diante de uma oportunidade de efetuar um negócio que lhe será vantajoso. Em vez de economizar para pagar um preço menor à vista, ele percebe que o parcelamento é a melhor opção, já que as duas modalidades têm o mesmo preço e não terá que desembolsar uma grande quantia de uma só vez.

Através de elementos colhidos em pesquisa bibliográfica, buscar-se-á investigar se a venda parcelada de produtos pelo preço à vista está de acordo com os princípios e regras do Código de Defesa do Consumidor (Lei n. 8.078/90) e as implicações dessa prática aos consumidores. Além disso, verificar-se-á a veracidade da alegação de que não há a incidência de juros no parcelamento a fim de determinar se a publicidade que a contenha é enganosa. Também se buscará determinar se as práticas consideradas abusivas pelo Código de Defesa do Consumidor são taxativas ou não, já que a equiparação de preços à vista e a prazo não consta expressamente no rol do artigo que trata do assunto.

A fim de se compreender a lógica de proteção ao consumidor da Lei n. 8.078/90 se dedicarão, no primeiro capítulo, algumas linhas sobre o surgimento desse diploma legal, suas características e seu papel no ordenamento pátrio, bem como os elementos da relação de consumo, nomeadamente o consumidor, o fornecedor, produtos e serviços. No segundo capítulo serão analisados os princípios da vulnerabilidade, da boa-fé e da equidade, além dos direitos básicos do consumidor em geral para, posteriormente, serem confrontados com a prática sob estudo. Ademais, não se poderia deixar de discorrer sobre o que dizem o código consumerista e a doutrina especializada sobre oferta, publicidade e práticas abusivas em geral a fim de contextualizar a discussão em torno das vendas a prazo. Disso cuidará o terceiro capítulo. Por fim, no quarto capítulo, utilizando-se os elementos tratados nos capítulos

anteriores e expondo algumas noções sobre crédito e juros, pretender-se-á caracterizar a abusividade e a enganosidade da equiparação de preços em vendas a prazo e parceladas.

Assim, através da análise e concatenação dos princípios específicos da relação de consumo, dos direitos básicos do consumidor, das normas do Código de Defesa do Consumidor sobre práticas comerciais e da função dos juros nas operações de crédito será possível formar um entendimento sobre a abusividade da prática em estudo.

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

1 A RELAÇÃO DE CONSUMO

1.1 O Código de Defesa do Consumidor

1.1.1 Surgimento

Pode-se dizer que o Código de Defesa do Consumidor – Lei n. 8.078 promulgada em 11 de setembro de 1990 – surgiu tardiamente no sistema legislativo brasileiro. Rizzatto Nunes chama atenção para o fato de que, nos Estados Unidos, o primeiro diploma legal a conter normas de proteção ao consumidor foi a Lei Sherman, de 1890, ou seja, um século antes da Lei 8.078/90¹. O autor ressalta também que, durante quase todo o século XX, as relações de consumo no Brasil foram ditadas pelo Código Civil de 1916, de cunho individualista, patrimonialista e de inspiração liberal.

O chamado movimento consumerista teve início nos Estados Unidos já no fim do século XIX, no período pós-Revolução Industrial. Nessa ocasião, o repentino aumento demográfico nas grandes cidades provocou um crescimento na demanda, estimulando os industriais a produzirem mais a fim de elevarem seus lucros. Foi então que surgiu a produção em série, em larga escala.²

Se por um lado representou um avanço – possibilitando a aquisição de diversos bens de consumo pela população em geral – por outro, a produção em massa acarretou uma série de abusos tanto a trabalhadores quanto aos adquirentes dos bens produzidos em larga escala. Fernando Costa de Azevedo ilustra as decorrências desse modelo:

Com efeito, o sistema de produção em série está baseado no planejamento dessa produção pelos fornecedores, o que torna estes sujeitos mais fortes do que os consumidores, pois, além do poder econômico, detém ainda os dados (as informações) a respeito dos bens que produzem e comercializam.³

A falta de previsão legislativa para limitar esse poder econômico permitiu que certas empresas inviabilizassem a concorrência, afastassem contratualmente a possibilidade de indenizações, explorassem a mão-de-obra abundante. Não é por coincidência que o movimento consumerista tem suas origens vinculadas às reivindicações trabalhistas. Assim,

¹ NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 2.

² *Ibidem*, p. 3.

³ AZEVEDO, Fernando Costa de. Uma introdução ao direito brasileiro do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, a. 2009, n. 69, p. 35.

desde aquela época já se presenciavam manifestações populares que visavam coibir esses abusos.⁴

Apesar disso, o consumerismo somente ganhou força a partir da década de 1960, quando surgiram as primeiras associações de consumidores. Sobre esse período, Guglinski⁵ destaca o emblemático caso de Ralph Nader,

jovem advogado americano responsável pelo primeiro recall de que se tem notícia, e pela quebra do paradigma de indenizações tarifadas no direito norte-americano. A história jurídica dos EUA dá conta de que aquele causídico ajuizou uma ação contra a fabricante de automóveis Ford após um defeito de fabricação em um de seus automóveis, o qual apresentava defeito em seu sistema elétrico, provocando a produção de fagulha num dos fios que conduzia eletricidade ao farol traseiro do veículo, sendo que tal falha se dava próxima ao tanque de combustível do mesmo, provocando sua explosão.

Conforme lembra o mesmo autor, em 15 de março de 1962, John F. Kennedy encaminhou uma mensagem ao Congresso Americano manifestando a importância de se proteger essa parcela mais frágil da economia. O Presidente à época salientou que, apesar de representarem o maior grupo da economia e serem afetados pela maioria das decisões econômicas, os consumidores não estavam organizados o suficiente para fazerem valer suas reivindicações. Nas palavras de Guglinski⁶, Kennedy

conclamava o Estado a voltar suas atenções a esse grupo e, ainda, listou uma série de direitos fundamentais dos consumidores, a saber:

- 1 – Direito à saúde e à segurança;
- 2 – Direito à informação;
- 3 – Direito à escolha;
- 4 – Direito a ser ouvido.

Quando da elaboração da Constituição da República Federativa do Brasil, porém, ainda não havia sido criada nenhuma lei com o objetivo de conferir tutela aos consumidores. Assim, influenciado pelo movimento consumerista, o constituinte originário destacou no texto constitucional a importância da proteção ao consumidor e determinou expressamente, no art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias, que o Congresso Nacional elaborasse um código de defesa do consumidor. Assim, em 11 de setembro de 1990 promulgou-se a tão aguardada Lei n. 8.078.

O relativo atraso na elaboração do Código de Defesa do Consumidor (CDC) trouxe, contudo, algumas vantagens para os consumidores brasileiros, conforme aponta

⁴ LIMA, Mônica Morrot. Origem e Evolução do Movimento Consumerista. *Revista CADE*, n. 7, ano 4. São Paulo: Mackenzie. Disponível em: <<http://www.mackenzie.br/16494.html#c55277>>. Acesso em: 13 nov. 2011.

⁵ GUGLINSKI, Vitor Vilela. Síntese Histórica do Direito do Consumidor. Portal Jurídico Investidura, Florianópolis/SC, 22 Set. 2008. Disponível em: <investidura.com.br/biblioteca-juridica/artigos/direito-do-consumidor/737>. Acesso em: 20 set. 2011.

⁶ Ibidem.

Rizzatto Nunes⁷. Dessa maneira, os responsáveis pela elaboração do respectivo anteprojeto puderam aproveitar a experiência de outros países a fim de trazer ao ordenamento jurídico pátrio institutos e princípios mais atualizados de proteção ao consumidor. A delonga também propiciou uma maior discussão na doutrina nacional, o que resultou no amadurecimento de seus conceitos. Por essas razões, o CDC já serviu de inspiração para a elaboração da lei de proteção ao consumidor na Argentina, para reformas no Paraguai e no Uruguai e para projetos de lei em países da União Européia.

Por outro lado, o longo período em que permaneceu em vigor o Código Civil de 1916, influenciado pelo pensamento liberal, tem causado dificuldades na aplicação dos novos institutos e princípios trazidos pelo CDC. Na prática, há ainda certa resistência na compreensão de que não se está lidando, na relação de consumo, com partes em posição de igualdade. A intervenção nessa relação contratual legitima-se pela necessidade de se limitar o poder econômico e informacional do fornecedor. Larissa Freitas Carlos⁸ identificou quatro premissas dessa lógica contratual:

Limita-se a liberdade contratual através do dirigismo, renascendo o formalismo para assegurar justiça e segurança ao contrato; relativiza-se a obrigatoriedade, plausibilizando-se a modificação do conteúdo do contrato através da teoria da lesão, não mais se aplicando simplesmente a teoria da imprevisão, estendendo-se as obrigações além daquilo que foi ajustado pelas partes, na medida em que existentes disposições vinculantes obrigatórias; protege-se a segurança e os interesses legítimos, primando-se pela boa-fé contratual, assegurando a confiança no vínculo e na prestação; preza-se pela justa proporcionalidade entre as obrigações contratadas, assentada na comutatividade e na justiça do sinalagma.

1.1.2 Lei principiológica

O CDC é de tal maneira peculiar quanto ao critério de sua aplicabilidade que inaugurou no ordenamento jurídico pátrio um novo modelo de diploma legal. No exercício de interpretação de suas normas, deve-se ter presente que as regras e princípios do código consumerista permeiam todas as relações em que se possa identificar um consumidor e um fornecedor, mesmo que elas já estejam reguladas por outro conjunto normativo. Trata-se da denominada "lei principiológica", que, nas palavras do professor Rizzatto Nunes,

⁷ NUNES, op. cit., p. 3.

⁸ CARLOS, Larissa Freitas. *Os contratos e o Código de Defesa do Consumidor: algumas considerações acerca da nova teoria contratual*. Jus Navigandi, Teresina, ano 5, n. 47, 1 nov. 2000. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/705>>. Acesso em: 20 set. 2011.

ingressa no sistema jurídico, fazendo, digamos assim, um corte horizontal, indo, no caso do CDC, atingir toda e qualquer relação jurídica que possa ser caracterizada como de consumo e que esteja também regrada por outra norma jurídica infraconstitucional.⁹

De certa maneira, portanto, o CDC é um subsistema que está acima dos demais e sua lógica incide para complementá-los, de maneira a concretizar os mandamentos constitucionais, conforme aduz o autor mencionado.

Nelson Nery Júnior, ao abordar o tema, assim esclareceu:

O Código de Defesa do Consumidor, por outro lado, *é lei principiológica*. Não é analítica, mas sintética. Nem seria de boa técnica legislativa aprovar-se lei de relações de consumo que regulamentasse cada divisão do setor produtivo (automóveis, cosméticos, eletroeletrônicos, vestuário etc.). Optou-se por aprovar lei que tivesse preceitos gerais, que fixasse os princípios fundamentais das relações de consumo. É isso que significa ser uma lei principiológica. Todas as demais leis que se destinarem, de forma específica, a regular determinado setor das relações de consumo deverão submeter-se aos preceitos gerais da lei principiológica, que é o Código de Defesa do Consumidor.¹⁰

Lei principiológica não é o mesmo que lei geral. Ainda que uma norma específica, seja do Executivo ou do Legislativo, viesse a regular determinado segmento econômico, não poderia ela afastar a aplicação do CDC. Qualquer norma que incida sobre alguma relação de consumo deve obediência aos ditames da Lei n. 8.078, seja ela geral ou específica. Assim, o Código de Defesa do Consumidor incidirá mesmo naquelas relações jurídicas já regulamentadas, a fim de fazer valer o princípio constitucional da isonomia, tendo em vista a vulnerabilidade do consumidor em face do fornecedor.

1.2 Elementos da relação de consumo

Sabe-se que toda relação jurídica é formada por quatro elementos essenciais: sujeito ativo, sujeito passivo, vínculo jurídico e objeto¹¹. Transportando esses conceitos para a relação de consumo, têm-se, respectivamente: o consumidor, o fornecedor, as normas do CDC e o produto ou serviço. A fim de analisar a abusividade da prática comercial que constitui objeto deste trabalho, é necessário, antes, expor o que se entende por cada um desses elementos componentes da relação de consumo.

⁹ NUNES, op. cit., p. 66.

¹⁰ GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor*: comentado pelos autores do anteprojeto. 7. ed. Rio de Janeiro, Forense, 2001. p. 444.

¹¹ SECCO, Orlando de Almeida. *Introdução ao Estudo do Direito*. 9. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2004. p. 68.

Conforme se afirmou acima, o CDC aplica-se a todas as relações de consumo. Contudo, a relação de consumo somente surgirá quando se puder identificar um consumidor perante um fornecedor, ou seja, a partir do momento em que se verificar a existência de uma parte mais frágil perante outra de posição mais vantajosa.

Pode-se deduzir, assim, que as definições desses dois sujeitos são dependentes entre si, na medida em que o CDC, ao pressupor uma disparidade entre ambos, protege o consumidor perante o fornecedor. Tal pressuposto não existe nos contratos regulados pelo Código Civil, que, diversamente, parte da premissa de que os contratantes estejam em condição de igualdade. Por esse motivo, a liberdade de vontade é maior nesta última classe de contratos, já que não é necessário proteger uma parte vulnerável dos abusos de outra mais poderosa, tal como ocorre nas relações de consumo.

José Geraldo Brito Filomeno expõe os principais traços dessa relação:

Pode-se deessarte inferir que toda relação de consumo: a) envolve basicamente duas partes bem definidas: de uma lado, o adquirente de um produto ou serviço ("*consumidor*"), e, de outro, o fornecedor ou vendedor de um produto ou serviço ("*produtor/fornecedor*"); b) tal relação destina-se à satisfação de uma necessidade privada do consumidor; c) o consumidor, não dispondo, por si só, de controle sobre a produção de bens de consumo ou prestação de serviços que lhe são destinados, arrisca-se a submeter-se ao poder e condições dos produtores daqueles mesmos bens e serviços.¹²

A conceituação desses dois termos (consumidor e fornecedor) é, assim, fundamental na determinação das situações em que devem ser observadas as normas protetivas do código consumerista, que, em última análise, possuem como finalidade conferir equilíbrio à relação contratual, tratando os desiguais de modo desigual.

1.2.1 Consumidor

É necessário o estudo de quatro dispositivos do CDC para se ter uma idéia mais completa do que o legislador entende por consumidor: o artigo 2º, *caput* e parágrafo único, o artigo 17 e o artigo 29.

Não obstante o legislador tenha elaborado de maneira clara a definição de consumidor, permitindo uma interpretação segura do alcance do termo na maioria dos casos, restam ainda algumas dúvidas de cuja resolução têm se encarregado a doutrina e a jurisprudência.

¹² GRINOVER et al., op. cit., p. 32.

A fonte de maior discordância encontra-se já no art. 2º, que afirma ser consumidor "toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final."¹³ Percebe-se que o legislador utilizou um critério mais objetivo na redação desse dispositivo. Em outras palavras, não levou tanto em conta as características da pessoa que adquire ou utiliza o produto, que recebe a prestação do serviço – caso em que o critério teria sido subjetivo – mas sim o fato de esses atos serem praticados por alguém na condição de "destinatário final". É justamente em relação a esta figura que as opiniões dos intérpretes divergem.

Ora, o destinatário final mencionado pelo supracitado art. 2º é aquele que utiliza ou adquire um bem de mercado. Porém, caso o adquirente venha a utilizar esse bem como um insumo na sua produção, para posteriormente o revender ou com qualquer finalidade profissional, seria ainda considerado consumidor? Foi a professora Cláudia Lima Marques¹⁴ quem identificou a existência de duas principais correntes doutrinárias em relação a esse ponto, que correspondem às teorias finalista e maximalista.

Segundo a autora, os *finalistas* entendem que apenas merecem a tutela diferenciada concedida pelo CDC aqueles que sejam parte vulnerável numa relação contratual, sob pena de se ferir o equilíbrio das relações contratuais em que as partes se encontrem em posição equivalente, ou seja, em que não haja essa vulnerabilidade. Dessa maneira, a expressão "destinatário final", para essa corrente, deve ser interpretada de maneira restritiva, abarcando somente quem seja destinatário fático e, sobretudo, econômico. Não seria destinatário econômico a pessoa que adquirisse um bem para revendê-lo ou como instrumento para o exercício de sua profissão, pois a cadeia produtiva não se encerraria nessa transação econômica.

Foi denominada finalista essa corrente justamente por considerar o elemento teleológico seu principal critério de definição, a finalidade com que se utiliza ou adquire um bem de mercado: se é para consumo final, satisfazendo uma necessidade própria, ou se é para o desenvolvimento de uma atividade profissional. Entende a corrente finalista ser apenas a primeira situação merecedora da proteção especial do direito consumerista. Explica-se isso pelo fato de que, ao adquirir um bem a fim de satisfazer uma necessidade pessoal, o

¹³ BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm>. Acesso em 31 out. 2011. (Código de Defesa do Consumidor).

¹⁴ BENJAMIN, A. H.; MARQUES, C. L.; BESSA, L.R. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009. p. 70.

consumidor o faz em razão de não reunir as condições para produzi-lo por si mesmo e, assim, se vê obrigado a confiar naquele que o produz: o fornecedor. É este quem detém as informações relativas ao seu produto ou serviço e todos os aspectos envolvendo sua produção, detalhes técnicos, distribuição, formação do preço, durabilidade etc. A vulnerabilidade perante o fornecedor, portanto, é que justifica o tratamento diferenciado conferido ao consumidor, segundo entende a corrente doutrinária em análise.

Os *maximalistas*, por outro lado, possuem uma compreensão diferente do objetivo do legislador ao instituir as normas do CDC. Entende essa corrente que o direito do consumidor não visa a proteger uma determinada parcela da sociedade, mais vulnerável perante os fornecedores, mas sim regular o mercado de consumo de uma maneira geral. As normas do CDC seriam endereçadas a todos os agentes econômicos que participam do mercado. Estes agentes ora desempenhariam a função de fornecedores, ora a de consumidores. A expressão "destinatário final" presente no art. 2º, portanto, deveria ser interpretada de maneira extensiva, para englobar todos aqueles que retirassem um bem do mercado, qualquer que seja a finalidade. Independe, para essa linha doutrinária, se o adquirente do bem busca com ele satisfazer uma necessidade própria ou utilizá-lo no desenvolvimento profissional.

Rizzatto Nunes¹⁵ é adepto dessa concepção e ilustra sua opinião com o exemplo de um caso em que um professor e um aluno adquirem, conjuntamente, um pacote com duas canetas, aquele para ministrar suas aulas, este para fazer anotações. Os objetivos de cada um são distintos: o professor utiliza sua caneta como instrumento de profissão, o aluno como bem de uso pessoal. Defende o autor que, apesar disso, ambos merecem a proteção do CDC, pois o que importa é o fato de o produto estar à disposição no mercado de consumo para que qualquer um possa adquiri-lo. O seguinte parágrafo sintetiza seu entendimento:

Na realidade, o exemplo singelo que aqui relatamos tem a grande virtude de elucidar a questão: a Lei n. 8.078 regula o pólo de consumo, isto é, pretende controlar os produtos e serviços oferecidos, postos à disposição, distribuídos e vendidos no mercado de consumo e que foram produzidos para ser vendidos, independentemente do uso que se vá deles fazer.¹⁶

Para os finalistas, o conceito de consumidor, entendido dessa maneira, é demasiado amplo e foi alvo de críticas pela professora Cláudia Lima Marques:

O problema dessa visão é que transforma o direito do consumidor em direito privado geral, pois retira do Código Civil quase todos os contratos comerciais, uma vez que comerciantes e profissionais consomem de forma

¹⁵ NUNES, op. cit., p. 78-80.

¹⁶ Ibidem, p. 79.

intermediária insumos para a sua atividade-fim, de produção e de distribuição.¹⁷

Ainda de acordo com a teoria maximalista, a vulnerabilidade seria presumida nos casos dos métodos contratuais de massa, em que uma das partes se encarrega da elaboração dos termos do contrato, enquanto à outra restam as opções de aceitá-lo ou não. Essa presunção ocorreria mesmo nos casos em que ambos os co-contratantes fossem fornecedores. Nesse ponto, a mencionada autora diverge, dizendo que,

Segundo essa teoria maximalista, a pergunta da vulnerabilidade *in concreto* não seria importante. Defende que, diante de métodos contratuais massificados, como o uso de contratos de adesão, todo e qualquer co-contratante seria considerado vulnerável. Particularmente, parece-me que o simples fato de se utilizar um contrato pré-elaborado por um dos co-contratantes profissionais não deve ser suficiente para presumir a vulnerabilidade do outro – mister a prova em concreto. [...]¹⁸

Com efeito, a teoria maximalista tem cedido espaço, tanto na doutrina quanto na jurisprudência, para a finalista, que se revela mais condizente com os ditames constitucionais de proteção ao consumidor. Porém, em sua conformação original, a teoria finalista também apresenta problemas. Deles, o mais perceptível é o de não permitir a aplicação da tutela especial da Lei n. 8.078 nas situações em que está presente a vulnerabilidade de um dos contratantes, ainda que este adquira o bem como insumo para o desenvolvimento de sua atividade econômica.

Em tais situações, por exemplo, pode uma pequena empresa adquirir um bem necessário ao desempenho de sua atividade produtiva, mas que não se relaciona diretamente com ela. Ou seja, o bem adquirido pode não fazer parte da área de conhecimento da empresa. Deparando-se com esses casos é que os tribunais do país têm elaborado o que Cláudia Lima Marques denominou de "finalismo aprofundado". O Superior Tribunal de Justiça tem adotado largamente essa concepção, segundo a qual a vulnerabilidade é tão importante na determinação do que seja uma relação de consumo que deixa de lado mesmo o fato de o adquirente do bem aplicá-lo no desenvolvimento de sua atividade profissional. Essa vulnerabilidade, contudo, deve ser comprovada em cada caso. Veja-se trecho de ementa de uma decisão recente do STJ que esclarece seu posicionamento:

4.- A jurisprudência desta Corte, no tocante à matéria relativa ao consumidor, tem mitigado os rigores da teoria finalista para autorizar a incidência do Código de Defesa do Consumidor nas hipóteses em que a parte

¹⁷ BENJAMIN ; MARQUES; BESSA, op. cit., p. 72.

¹⁸ Ibidem, p. 71.

(pessoa física ou jurídica), embora não seja tecnicamente a destinatária final do produto ou serviço, se apresenta em situação de vulnerabilidade.¹⁹

Sobre o princípio da vulnerabilidade, especificamente, tratar-se-á mais adiante por merecer especial atenção. João Batista de Almeida houve por bem considerá-lo a "espinha dorsal do movimento, sua inspiração central, base de toda a sua filosofia"²⁰. Apenas se antecipa que ele decorre do princípio constitucional da isonomia, na medida em que permite tratar desigualmente aqueles que se encontram em posições desiguais a fim de equilibrar a relação contratual.

Assim, por ter se revelado mais condizente com os ditames constitucionais de proteção ao consumidor, adota-se nesta oportunidade o "finalismo aprofundado" como critério de definição de consumidor e, por corolário, o que seja uma relação de consumo a justificar a incidência das normas do CDC.

Resta ainda analisar, brevemente, as três hipóteses de consumidores equiparados estabelecidas pelo Código Consumerista. A primeira delas encontra-se no parágrafo único do art. 2 do CDC, que equipara a consumidor a "coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo"²¹. Assim, embora não se possam determinar os sujeitos que componham essa coletividade de pessoas, basta que eles participem de alguma maneira da relação de consumo para que recebam o mesmo tratamento endereçado ao consumidor. Assim, não somente é consumidor aquele que pessoalmente adquire o produto, mas também os que de qualquer forma o utilizem. Por exemplo, os convidados de uma festa que consumam as bebidas adquiridas por seu anfitrião serão, para todos os efeitos, equiparados a consumidores perante o fornecedor desses produtos e se beneficiarão da tutela especial do CDC caso dela necessitem.

O art. 17 do CDC vai além desse último dispositivo ao afirmar que "equiparam-se aos consumidores todas as vítimas do evento", regra aplicável aos dispositivos da Seção intitulada "Da Responsabilidade pelo Fato do Produto e do Serviço". Isso significa que a vítima do evento danoso causado pelo produto ou serviço não precisa manter com eles relação direta para receber a devida reparação sem que se discuta a culpa do fornecedor. Em outras palavras, a responsabilidade civil objetiva subsistirá ainda que a vítima não seja destinatária

¹⁹ BRASIL, Superior Tribunal de Justiça, Recurso Especial n. 2008/0021914-3. 3ª Turma. Processual civil. Sociedade estrangeira sem imóveis, mas com filial no país. Desnecessidade de caução para litigar em juízo. Mitigação da exigência legal. Código de Defesa do Consumidor. Pessoa jurídica. Teoria finalista. SMS Assistência Médica Ltda. e Hewlett Packard Company. Relator: Ministro Sidnei Beneti. *Diário da Justiça* 14 de jun. de 2011.

²⁰ ALMEIDA, João Batista. A proteção jurídica do consumidor. São Paulo: Saraiva, 2006, p.24.

²¹ BRASIL, Código de Defesa do Consumidor, 1990.

final do produto ou serviço. Rizzatto Nunes esclarece o sentido dessa norma com o seguinte exemplo:

Na queda de um avião, todos os passageiros (consumidores do serviço) são atingidos pelo evento danoso (acidente de consumo) originado no fato do serviço da prestação do transporte aéreo. Se o avião cai em área residencial, atingindo a integridade física ou o patrimônio de outras pessoas (que não tinham participado da relação de consumo), estas são, então, equiparadas ao consumidor, recebendo todas as garantias legais instituídas no CDC.²²

Logo, o art. 17 estende o conceito de consumidor para abranger qualquer pessoa que possa sofrer conseqüências de produto ou serviço objeto de uma relação de consumo.

Por fim, o art. 29 do CDC, inserido no Capítulo V – Das Práticas Comerciais, assim aduz: "Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas."²³ De fato, esse artigo expressa uma presunção: a de que toda a coletividade está exposta às práticas comerciais, sejam elas referentes a oferta, a publicidade, a práticas abusivas, a cobrança de dívidas, a banco de dados e cadastros ou a cláusulas contratuais. Assim, o CDC estabeleceu uma potencialidade a fim de tutelar, de uma maneira difusa, os consumidores contra práticas comerciais que vão de encontro às suas regras e princípios protetivos. Mesmo que não haja um consumidor sequer lesado pela prática comercial, é possível que o Ministério Público, por exemplo, tome medidas para fazê-la cessar e punir o fornecedor.

Cláudia Lima Marques²⁴ considera esta norma a mais importante dentre as que estendem o campo de aplicação da Lei n. 8.078/90. Para os fins desse trabalho acadêmico, o art. 29 é especialmente relevante. Uma vez caracterizada a abusividade da equiparação dos preços a prazo e à vista e, por corolário, a existência de publicidade enganosa na alegação de parcelamento sem juros, esse dispositivo permitirá a coibição dessas práticas comerciais sem que qualquer consumidor tenha sido diretamente lesado por elas. Por força do art. 29, a responsabilização do fornecedor, nesses casos, prescinde da ocorrência do dano. Dessa maneira, toda a coletividade estará exposta à prática abusiva e à publicidade enganosa. Isso basta para que os órgãos de defesa do consumidor possam atuar para impedir a sua perpetuação.

²² NUNES, op. cit., p. 85.

²³ BRASIL, Código de Defesa do Consumidor, 1990.

²⁴ BENJAMIN; MARQUES; BESSA, op. cit., p. 81.

1.2.2 *Fornecedor*

A definição de fornecedor vem expressa no art. 3º do CDC:

Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.²⁵

Pela simples leitura do artigo, percebe-se que a intenção do legislador foi a de conferir a maior amplitude possível ao conceito. É que, conforme já se afirmou acima, as definições de consumidor e de fornecedor são interdependentes. Somente faz sentido falar em consumidor quando ele estiver perante um fornecedor, mesmo que aquele seja indeterminável (no caso de equiparação do art. 29, analisado anteriormente). Assim, buscou-se delinear uma concepção abrangente de fornecedor para que, uma vez identificado o consumidor (destinatário econômico em posição de vulnerabilidade), seja possível encontrar o fornecedor no outro pólo e, por conseguinte, estabelecer uma relação de consumo (contratual ou extracontratual). Não é outro o entendimento de Cláudia Lima Marques:

É por isso que a definição de fornecedor do art. 3 do CDC é tão ampla, para que um maior número de relações possa estar no campo de aplicação do CDC, uma vez que decisiva é mesmo – por mandamento constitucional – a presença de um consumidor.²⁶

Assim, fornecedor é qualquer pessoa ou ente despersonalizado que ofereça no mercado de consumo produtos ou serviços através do desempenho de atividade mercantil ou civil de maneira habitual.²⁷ Ao referir-se a pessoas jurídicas, a Lei n. 8.078/90 não fez nenhuma exclusão, ou seja, podem ser públicas ou privadas, nacionais ou estrangeiras, sociedades limitadas, associações, fundações, autarquias, empresas públicas etc.; todos eles poderão ser fornecedores numa relação de consumo.²⁸

Quanto aos entes despersonalizados, tem-se como exemplo a massa falida que permanece exercendo atividades empresariais sob regime especial ou que continua responsável por seus produtos e serviços prestados. A falência da sociedade não altera suas obrigações nas relações de consumo. Em semelhante circunstância se encontra o espólio de empresário individual, que será considerado fornecedor para todos os efeitos. Rizzatto

²⁵ BRASIL, Código de Defesa do Consumidor, 1990.

²⁶ BENJAMIN; MARQUES; BESSA, op. cit., p. 81.

²⁷ GRINOVER et al., op. cit., p. 47.

²⁸ NUNES, op. cit., p. 86.

Nunes²⁹ também chama atenção para a figura do "camelô" que, sem constituir pessoa jurídica, desempenha, de fato, atividade empresarial. São as denominadas "pessoas jurídicas de fato". A irregularidade da atividade comercial, portanto, não irá eximir o fornecedor de observar as normas de direito do consumidor.

Elemento importante do conceito é o termo "atividade". Nem sempre restará evidente se uma determinada venda, por exemplo, corresponde à atividade no sentido pretendido pelo CDC. Cláudia Lima Marques³⁰ afirma que a atividade deve ser tipicamente profissional e possuir um mínimo de habitualidade para que possa se enquadrar na definição do art. 3º. O requisito de profissionalidade é trazido pelo próprio dispositivo: ser atividade de "produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização". Quanto à habitualidade, porém, pode haver casos em que a sua presença não seja de fácil constatação. Nesse ponto, Rizzatto Nunes afirma que, mesmo eventual, uma venda pode ser considerada "atividade". O autor ilustra sua opinião com o seguinte exemplo:

[...] uma estudante que, para pagar seus estudos, compra e depois revende *lingerie* entre seus colegas exerce atividade que a põe como fornecedora para o CDC. Se essa compra e venda for apenas em determinada e específica época, por exemplo, no período de festas natalinas, ainda assim ela é fornecedora, porque, apesar de eventual, trata-se de atividade comercial.³¹

Apesar dessa dificuldade, há situações em que claramente se está diante de um fornecedor e outras em que se pode afirmar com segurança não ser esse o caso. Uma imobiliária, por exemplo, que vende um dos automóveis disponibilizados para uso profissional de seus corretores não pode ser considerada fornecedora nessa transação, pois aí não existe habitualidade nem, por consequência, atividade. A venda será, então, regulada pelo Código Civil, que pressupõe igualdade entre as partes, não incidindo as normas do CDC. O mesmo ocorre quando um particular, pessoa física, aliena imóvel de sua propriedade. Em ambos os casos não há relação de consumo. Se, por outro lado, no exemplo acima, a imobiliária passar a revender automóveis com certa habitualidade, de maneira organizada, visando à obtenção de lucro, será considerada fornecedora nessas transações.

Como regra, pode-se dizer, portanto, que o critério do art. 3º é objetivo, uma vez que não é a pessoa do comerciante, do produtor, do fabricante que interessa para a caracterização de uma relação de consumo. Não é possível afirmar, em absoluto, que

²⁹ Ibidem, p. 89.

³⁰ BENJAMIN; MARQUES; BESSA, op. cit., p. 82.

³¹ NUNES, op. cit., p. 86.

determinada pessoa ou ente seja ou não fornecedor. Em algumas transações será fornecedor, em outras, não. Assim, é preciso, antes, analisar o contexto da venda, da produção, da transformação, da prestação de serviço etc. Caso estas possam ser vistas como partes de uma atividade, estar-se-á diante de um fornecedor.

Existem situações em que o CDC impõe responsabilidades *a priori*, ou seja, antes que se verifique a relação jurídica entre dois sujeitos: é o caso das práticas comerciais. Quando um comerciante, por exemplo, divulga publicidade enganosa em relação a um produto, poderá ele ser responsabilizado mesmo que ninguém adquira esse produto. Nesse caso, será fornecedor perante a coletividade de consumidores, conforme se explanou no item anterior sobre consumidores equiparados. Não está afastado, contudo, o requisito do parágrafo anterior, ou seja, a publicidade no exemplo citado precisa fazer parte de uma atividade, caso contrário será regulada pela legislação comum.

Em suma, fornecedor é o termo que designa o gênero do qual o comerciante, o distribuidor, o construtor, o importador, o fabricante etc. são espécies³². Pela natureza do tema que se propôs a tratar nessa oportunidade, será dada atenção maior à figura do comerciante. Essa espécie de fornecedor é que costuma divulgar produtos com o mesmo preço à vista e a prazo supostamente sem juros, prática que afeta tanto os consumidores adquirentes de seus produtos (relação contratual), quanto a coletividade exposta a ela (relação extracontratual).

1.2.3 Produto

Produtos e serviço constituem o objeto da relação consumerista. O CDC definiu produto de maneira simplificada e abrangente no § 1º de seu art. 3º: "Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial."³³

José Geraldo Brito Filomeno defende que deveria o legislador do CDC ter utilizado o termo "bens", por ser mais abrangente e indicar mais adequadamente os verdadeiros objetos de interesse das relações de consumo. Feita essa ressalva, o autor propõe que se entenda por produto "qualquer objeto de interesse em dada relação de consumo, e destinado a satisfazer uma necessidade do adquirente, como destinatário final"³⁴.

³² Ibidem, p. 90.

³³ BRASIL, Código de Defesa do Consumidor, 1990.

³⁴ GRINOVER et al., op. cit., p. 52.

Eduardo Gabriel Saad³⁵, em posicionamento semelhante, afirma que, ao se referir a "produto", o CDC pretendeu regular, não qualquer bem, mas o bem jurídico apropriável que possui tutela jurídica e natureza patrimonial. Dessa maneira, o produto tutelado pela Lei n. 8.078 é o bem econômico. Sílvio Rodrigues define bem econômico como "aquela coisa que, sendo útil ao homem, existe em quantidade limitada no universo [...], ou seja, são bens econômicos as coisas úteis e raras [...], porque só elas são suscetíveis de apropriação"³⁶.

Rizzatto Nunes diverge dessa opinião, afirmando ser adequado o termo utilizado pelo Código ("produto") assim como o conceito ali contido. A vantagem de adotar esse vocábulo, segundo o autor mencionado, é que já vinha sendo utilizado por todos os agentes de mercado e, ademais, se refere ao "resultado da produção no mercado de consumo das sociedades capitalistas contemporâneas"³⁷.

Quanto à classificação dos bens em móveis e imóveis mencionada pelo CDC, o sentido é o tradicional, ou seja, aquele exposto no Código Civil em seus artigos 79 a 84³⁸.

Por fim, o §1º do art. 3º afirma que os bens objeto da relação de consumo podem ser materiais ou imateriais. Essa redação é congruente com o objetivo presente nos artigos anteriores de delinear conceitos que permitam a maior abrangência possível na incidência das normas do CDC. Assim, serão considerados produtos, por exemplo, os programas de computador, livros e músicas vendidos por meio virtual, o mútuo bancário³⁹ etc.

³⁵ SAAD, E. G.; SAAD, J. E. D.; BRANCO, A. M. S. C. *Código de defesa do consumidor comentado*: lei n. 8.078, de 11.9.90. 6. ed. atual., rev. e ampl. São Paulo: LTr, 2006. p. 87.

³⁶ RODRIGUES, 1964 apud FILOMENO, José Geraldo Brito, 2007, p. 51.

³⁷ NUNES, op. cit. p. 90.

³⁸ Art. 79. São bens imóveis o solo e tudo quanto se lhe incorporar natural ou artificialmente.

Art. 80. Consideram-se imóveis para os efeitos legais:

I - os direitos reais sobre imóveis e as ações que os asseguram;

II - o direito à sucessão aberta.

Art. 81. Não perdem o caráter de imóveis:

I - as edificações que, separadas do solo, mas conservando a sua unidade, forem removidas para outro local;

II - os materiais provisoriamente separados de um prédio, para nele se reempregarem.

Art. 82. São móveis os bens suscetíveis de movimento próprio, ou de remoção por força alheia, sem alteração da substância ou da destinação econômico-social.

Art. 83. Consideram-se móveis para os efeitos legais:

I - as energias que tenham valor econômico;

II - os direitos reais sobre objetos móveis e as ações correspondentes;

III - os direitos pessoais de caráter patrimonial e respectivas ações.

Art. 84. Os materiais destinados a alguma construção, enquanto não forem empregados, conservam sua qualidade de móveis; readquirem essa qualidade os provenientes da demolição de algum prédio. (BRASIL, Código Civil, 2002.)

³⁹ *Ibidem*, p. 92.

1.2.4 Serviço

Apesar de não constituir o foco dessa pesquisa, é importante discorrer minimamente sobre os serviços, pois também estes são objeto da relação de consumo. O § 2º do artigo 3º da Lei n. 8.078/90 também foi bastante vago ao definir serviço: "é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista"⁴⁰.

"Atividade" é toda ação humana dotada de uma finalidade⁴¹. Porém, exige o CDC ainda que essa atividade seja remunerada. Não serão objeto da relação de consumo as atividades prestadas gratuitamente, sem qualquer ressarcimento de custos para quem as desempenha. Importante ressaltar, contudo, que somente não haverá remuneração quando o prestador do serviço nem mesmo indiretamente receber algum tipo de contraprestação. Rizzato Nunes esclarece esse requisito do Código com um exemplo em que há remuneração e outro em que não há:

o médico que atenda uma pessoa que está passando mal na rua e nada cobre por isso enquadra-se na hipótese legal de não-recebimento de remuneração. Já o estacionamento de um *shopping*, no qual não se cobre pela guarda do veículo, disfarça o custo, que é cobrado de forma embutida no preço das mercadorias.⁴²

A presença de relação trabalhista também descaracteriza a atividade como serviço para efeito de aplicação das normas do CDC. Havendo, assim, qualquer vínculo jurídico por meio do qual alguém preste serviços para outrem mediante uma contraprestação⁴³, não se poderá falar em relação de consumo.

Finalmente, ressalta-se que todos os produtos são vendidos acompanhados de uma prestação de serviço. Ao adquirir uma camiseta, por exemplo, o consumidor é auxiliado pelo vendedor, que mostra as opções disponíveis, encaminha-o ao provador, oferece alternativas de pagamento, embrulha a mercadoria etc. Nota-se que o atendimento ao consumidor nas vendas tem sido cada vez mais valorizado, pois ele pode definir a satisfação do cliente em relação ao produto em si.

Conforme se pôde verificar, o CDC é diploma legal relativamente recente no ordenamento nacional, motivo pelo qual as situações de sua incidência ainda são objeto de

⁴⁰ BRASIL, Código de Defesa do Consumidor, 1990.

⁴¹ NUNES, op. cit., p. 100.

⁴² Ibidem, p. 102.

⁴³ SARAIVA, Renato. *Direito do trabalho para concursos públicos*. 12. ed. São Paulo: Método, 2010. p. 39.

discussão na doutrina e jurisprudência. Por caracterizar-se como uma lei principiológica, suas normas deverão ser aplicadas sempre que se puder identificar uma relação entre consumidor e fornecedor. Daí a importância de esclarecer o que se entende por cada um desses sujeitos de direito, já que sua definição será determinante para a incidência do código consumerista. Constatou-se, ademais, que o legislador optou por conceituar o objeto do contrato de consumo de modo não restritivo a fim de impedir que fosse descaracterizado como tal, definindo produto e serviço de maneira bastante abrangente. O capítulo seguinte abordará os princípios específicos aplicáveis às relações de consumo, quais sejam a vulnerabilidade, a boa-fé e a equidade, bem como fará uma introdução sobre os direitos básicos do consumidor a fim de permitir uma apreensão da lógica das normas protetivas da Lei n. 8.078/90.

2 PRINCÍPIOS ESPECÍFICOS DA RELAÇÃO DE CONSUMO E DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR

A doutrina consumerista costuma citar inúmeros princípios aplicáveis às relações de consumo, de modo que cada autor sistematiza o assunto à sua maneira. O que uns chamam de direitos básicos do consumidor, outros mencionam como princípios⁴⁴. Existem princípios que decorrem de outros, princípios aparentemente redundantes, princípios que são confundidos com regras; não há muito rigor. Não é indispensável, neste momento, fazer uma exposição pormenorizada de cada um deles. Assim, para simplificar esta pesquisa e direcioná-la para o objetivo proposto, optou-se por discorrer somente sobre três princípios específicos essenciais para a compreensão da lógica da relação consumerista: o princípio da vulnerabilidade, o da boa-fé e o da equidade⁴⁵. Em seguida, cuidar-se-á dos direitos básicos do consumidor mencionados pelo artigo 6º do CDC que se relacionam mais de perto com a questão da equiparação de preços à vista e a prazo.

2.1 Princípio da vulnerabilidade

Conforme já se afirmou linhas atrás, o princípio da vulnerabilidade decorre diretamente do princípio da igualdade estampado na Constituição Federal. Esse segundo princípio possui duas vertentes: a igualdade formal (ou *perante* a lei) e a igualdade material (ou *na* lei). Em seu art. 5º, *caput*, a Lei Maior estabeleceu a igualdade de todos perante lei. Trata-se de um comando dirigido a quem aplica as normas no caso concreto, devendo fazê-lo sem qualquer tipo de discriminação que possa privilegiar ou prejudicar os destinatários da norma.⁴⁶

A igualdade jurídico-formal, porém, não é suficiente. Conferir o mesmo tratamento a pessoas que se encontram em condições diferentes certamente não está em consonância com o mandamento constitucional de igualdade. Sabe-se que algumas pessoas, por sua condição econômica, social, política ou cultural, não possuem a mesma facilidade de fazer valer seus direitos que outras. Por isso, a igualdade também possui uma faceta material,

⁴⁴ Rizzato Nunes, por exemplo, arrola vinte e um itens entre princípios e direitos básicos, sem distingui-los entre si (NUNES, 2009, p. 127-151).

⁴⁵ Adota-se a sistematização proposta por João Batista de Almeida (ALMEIDA, 2009, p. 49-51).

⁴⁶ SILVA, Marcelo Amaral da. Digressões acerca do princípio constitucional da igualdade. *Jus Navigandi*, Teresina, ano 8, n. 66, 1 jun. 2003. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/4143>>. Acesso em: 25 out. 2011.

que autoriza a concessão de uma proteção especial a essas pessoas. Ruy Barbosa, em sua *Oração aos moços*, assim manifestou a respeito:

a regra da igualdade não consiste senão em quinhoar desigualmente os desiguais na medida em que se desiguam. Nesta desigualdade social, proporcionada à desigualdade natural, é que se acha a verdadeira lei da igualdade. [...] Tratar com desigualdade a iguais, ou a desiguais com igualdade, seria desigualdade flagrante, e não igualdade real.⁴⁷

Uadi Lammêgo Bulos⁴⁸ ressalta que essa distinção não é de grande importância no ordenamento pátrio, já que a igualdade material é a concretização da igualdade formal. Com efeito, de nada adiantaria observar-se a igualdade perante a lei sem preocupação com a igualdade material. O risco de se cometerem injustiças seria inaceitável. Inversamente, não faria sentido dizer que, em certo caso concreto, atingiu-se a igualdade material, mas não a formal. De qualquer maneira, o autor menciona que a Supremo Tribunal Federal já reconheceu essa ambivalência do princípio.

Para o presente estudo a diferenciação é útil, já que permite identificar mais precisamente a derivação do princípio da vulnerabilidade. A fim de atingir a igualdade *material* nas relações de consumo, a lei deve proteger de maneira especial a parte mais frágil, mais suscetível, mais vulnerável: o consumidor. Não é ele quem detém as informações sobre o produto ou serviço, os meios de produção, o poder econômico e de influência, não é ele quem estipula os preços e decide o que será produzido, em que quantidade e qualidade; mas sim o fornecedor. A desigualdade do consumidor perante o fornecedor, portanto, é que autoriza a diferença de tratamento a fim de se obter a igualdade material.⁴⁹

Paulo Valério Dal Pai Moraes sintetiza da seguinte maneira o princípio da vulnerabilidade:

Vulnerabilidade, sob o enfoque jurídico, é, então, o princípio pelo qual o sistema jurídico positivado brasileiro reconhece a qualidade ou condição daquele(s) sujeito(s) mais fraco(s) na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venha(m) a ser ofendido(s) ou ferido(s), na sua incolumidade física ou psíquica, bem como no âmbito econômico, por parte do(s) sujeito(s) mais potente(s) da mesma relação.⁵⁰

⁴⁷ BARBOSA, Ruy. *Oração aos moços*. 5. ed. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Ruy Barbosa, 1999.

⁴⁸ BULOS, Uadi Lammêgo. *Curso de Direito Constitucional*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008. p. 422-423.

⁴⁹ RODRIGUES, Marcelo Abelha. Análise de alguns princípios do processo civil à luz do Título III do Código de Proteção e Defesa do Consumidor". In: *Revista Direito do Consumidor*, vol. 15, São Paulo: RT, p. 50 e 51.

⁵⁰ MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Código de defesa do consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009. p. 125.

Existe, assim, uma presunção válida de que o consumidor é a parte mais fraca da relação jurídica e, por isso, deve receber um tratamento especial, suficiente para compensar essa desvantagem.

Há vários tipos de vulnerabilidade identificáveis, mas no âmbito das relações de consumo, conforme expõe Cláudia Lima Marques⁵¹, é importante que se compreendam quatro delas: a técnica, a fática, a jurídica e a informacional.

A *vulnerabilidade técnica* se traduz na falta de conhecimento por parte do consumidor sobre os meios de produção, sobre as características específicas do produto que adquire. De regra – e presumivelmente –, o consumidor desconhece as matérias-primas utilizadas, os processos de transformação, a qualidade maior ou menor do produto, os perigos inerentes ao consumo, entre outros. Assim, ele pode ser facilmente ludibriado quanto a esses aspectos.⁵² A mera menção dos componentes químicos na embalagem de um produto, por exemplo, não permite ao consumidor médio ter a exata noção das especificidades do produto que tem em mãos e suas implicações. Dal Pai Moraes, na seguinte passagem, afirma ser

impossível ao consumidor o conhecimento específico das propriedades, dos malefícios e das conseqüências em geral da utilização ou contato com os modernos produtos e serviços. Assim, o desconhecimento é generalizado, desde a resistência do material utilizado para a fabricação de um singelo prego, capaz de gerar um acidente de consumo, até a contínua utilização dos serviços da *internet*, estes com possibilidades de gerar danos comportamentais nos consumidores.⁵³

A *vulnerabilidade fática*, por sua vez, é talvez a mais facilmente lembrada quando se fala da fraqueza do consumidor perante o fornecedor. Também denominada de vulnerabilidade socioeconômica, essa espécie decorre da capacidade que possui o fornecedor de impor aos consumidores a sua vontade e celebrar contratos em seus próprios termos. Essa capacidade de imposição pode resultar de uma série de fatores: da existência de monopólios e oligopólios; do poderio econômico propriamente dito; da falta de concorrência ou mesmo da dificuldade por parte do consumidor em se locomover até os produtos de melhor relação custo-benefício.⁵⁴ Dal Pai Moraes⁵⁵ sumariza essa espécie de vulnerabilidade afirmando que

Economicamente o consumidor é vulnerável porque está submetido às imposições econômicas e políticas dos mais fortes, sofrendo diretamente os reflexos de qualquer medida que venha a interferir na circulação da moeda e, principalmente, do crédito.

⁵¹ BENJAMIN; MARQUES; BESSA, op. cit., p. 73.

⁵² Ibidem, p. 74.

⁵³ MORAES, op. cit., p. 142.

⁵⁴ BENJAMIN; MARQUES; BESSA, op. cit., p. 75

⁵⁵ MORAES, op. cit., p. 180.

No âmbito do processo judicial, fala-se em *hipossuficiência* do consumidor, cuja configuração traz a ele algumas vantagens na defesa processual de seus interesses. É uma idéia que se aproxima da vulnerabilidade fática ora em comento, pois, assim como esta, confere benefícios à parte mais fraca a fim de se atingir a igualdade na relação. Apesar disso, é importante ressaltar que se trata de termos com significados distintos. Cláudia Lima Marques destaca que a hipossuficiência é a "visão processual da vulnerabilidade fática"⁵⁶. Assim, a decorrência jurídica direta do reconhecimento da hipossuficiência de uma das partes num processo judicial é a inversão do ônus da prova, nos termos do inciso VIII do art. 6º do CDC:

Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

VIII - a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a **inversão do ônus da prova**, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verossímil a alegação ou **quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências;**⁵⁷

Sabe-se que, em regra, o ônus da prova é incumbência do autor, quanto ao fato constitutivo do seu direito e, do réu, quanto à existência de fato impeditivo, modificativo ou extintivo do direito do autor (art. 333, *caput*, incisos I e II do Código de Processo Civil). Contudo, sendo uma das partes considerada hipossuficiente, o ônus da prova será redistribuído para recair sobre aquela parte que estiver no outro pólo do litígio. Sendo autor da ação o consumidor hipossuficiente, por exemplo, deverá o réu indicar provas que impeçam o provimento jurisdicional em favor dele.

Outra importante implicação do reconhecimento da hipossuficiência de uma das partes no processo é a concessão da assistência judiciária gratuita. O parágrafo único do artigo 2º da Lei nº 1.060/50, que regula a matéria, utiliza a figura do necessitado como critério de concessão:

Parágrafo único. Considera-se necessitado, para os fins legais, todo aquele cuja situação econômica não lhe permita pagar as custas do processo e os honorários de advogado, sem prejuízo do sustento próprio ou da família.⁵⁸

Assim, mesmo que não se trate de pessoa pobre, pode ela ser considerada hipossuficiente – e beneficiar-se da assistência judiciária gratuita – caso o seu próprio sustento ou o de sua família restem prejudicados pelo ajuizamento da ação.

⁵⁶ BENJAMIN; MARQUES; BESSA, op. cit., p. 76.

⁵⁷ BRASIL, Código de Defesa do Consumidor, 1990. (grifou-se)

⁵⁸ BRASIL. Lei nº 1.060, de 5 e fevereiro de 1950. Estabelece normas para a concessão de assistência judiciária aos necessitados. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 13 fev. 1950. Disponível em: <Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm>. Acesso em 31 out. 2011. >. Acesso em 31 out. 2011.

Se, de um lado, há uma presunção legal de que todo consumidor é vulnerável (art. 4º, inciso I do CDC), de outro, nem sempre será ele considerado hipossuficiente. Trata-se de uma característica a ser atribuída pelo magistrado em cada caso concreto, de acordo com sua discricionariedade. Ao contrário da vulnerabilidade, a hipossuficiência admite uma gradação, ou seja, poderá a parte ser considerada mais ou menos hipossuficiente. Assim, deverá o juiz distribuir o ônus da prova levando em consideração a condição socioeconômica dos litigantes. Paulo Valério Dal Pai Moraes⁵⁹ entende ser um equívoco atribuir previamente a hipossuficiência a determinado grupo de pessoas ou classe econômica. Para o autor, assim como a vulnerabilidade, a hipossuficiência não é um conceito absoluto, mas de relação.

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

Há ainda outra espécie de vulnerabilidade que decorre da falta de conhecimentos jurídicos específicos por parte do consumidor, mormente no que diz respeito à interpretação das cláusulas contratuais de consumo. Está-se referindo aqui à *vulnerabilidade jurídica*. Dela decorre a obrigação por parte do fornecedor em facilitar o entendimento das cláusulas contratuais ao consumidor. Ao redigir um contrato de consumo, deve o fornecedor presumir que o co-contrante é um leigo, evitando o uso de termos técnicos, expondo as informações principais de maneira clara e destacando as partes que implicarem limitações a direitos do consumidor. Nas palavras de Cláudia Lima Marques⁶⁰,

Considere-se, pois, a importância dessa presunção de *vulnerabilidade jurídica* do agente consumidor (não-profissional) como fonte irradiadora de deveres de informação do fornecedor sobre o conteúdo do contrato, em face hoje da complexidade da relação contratual conexa e seus múltiplos vínculos cativos (por exemplo, vários contratos bancários em um formulário, vínculos com várias pessoas jurídicas em um contrato de plano de saúde) e da falta de clareza deste contrato, especialmente os massificados e de adesão.

Portanto, a consequência direta da vulnerabilidade jurídica é o surgimento do dever, por parte do fornecedor, de esclarecer ao máximo as cláusulas contratuais e suas implicações ao consumidor para que este não seja surpreendido nem submetido à vontade unilateral daquele.

⁵⁹ MORAES, op. cit., p. 130.

⁶⁰ BENJAMIN; MARQUES; BESSA, op. cit., p. 74.

Flávio Cheim Jorge⁶¹ diverge do entendimento de Cláudia Lima Marques expondo um conceito distinto de vulnerabilidade jurídica. Em resumo, a vulnerabilidade jurídica, para Cheim Jorge, existe pelo fato de serem os fornecedores litigantes habituais enquanto os consumidores são litigantes meramente eventuais. Os litigantes habituais (fornecedores) possuem uma série de vantagens decorrentes do conhecimento adquirido na participação em inúmeros processos judiciais. Citam-se algumas dessas vantagens que os fornecedores detêm, mencionadas pelo autor: conhecimento do entendimento jurisprudencial, do magistrado em si, das alegações comumente levantadas pelos consumidores; planejamento da assunção dos riscos de cada demanda; alocação dos custos das demandas para o preço do produto; contratação de advogados especializados em defender fornecedores etc. Em outras palavras, os fornecedores são mais experientes nas questões jurídicas e têm melhores condições de fazer valer seus interesses em juízo.

Por fim, pode-se dizer que a *vulnerabilidade informacional* já estaria presente na própria vulnerabilidade técnica. Contudo, Cláudia Lima Marques⁶² fez questão de enfatizar esse aspecto da suscetibilidade do consumidor, pois a informação confere poder àquele que a detém. O desenvolvimento dos meios de comunicação, como se sabe, tem tornado o acesso à informação mais fácil e ágil. Porém, esse amplo acesso também possui conseqüências negativas. O consumidor é exposto a uma infinidade de informações que são manipuladas, controladas pelos fornecedores. Assim, ele perde a capacidade de discernir a informação útil da desnecessária.

Explica-se essa situação com um pequeno exemplo. Alguns fornecedores de produtos do gênero alimentício costumavam expor, destacadamente, na embalagem de seus produtos de origem vegetal a expressão "sem colesterol". Ocorre que alimentos de origem vegetal não contém colesterol em sua composição por natureza; somente os de origem animal podem contê-lo. O consumidor que não detivesse essa informação poderia ser levado a acreditar que o produto de origem vegetal dito "sem colesterol", teria passado por um processo especial de produção para retirar essa substância de sua composição. Por isso, se assim entendesse, ele estaria disposto a pagar mais pelo produto do concorrente cuja embalagem mencionasse "sem colesterol". Evidente a indução ao erro. Portanto, a vulnerabilidade informacional faz com que o fornecedor seja obrigado a compensá-la, prestando informações claras e precisas em relação aos seus produtos e serviços.

⁶¹ CHEIM JORGE, Flávio. Responsabilidade civil por danos difusos e coletivos sob a ótica do consumidor. Revista Direito do Consumidor, São Paulo, Revistas dos Tribunais, vol. 17, jan./mar. 1996. p. 109.

⁶² BENJAMIN; MARQUES; BESSA, op. cit., p. 77.

2.2 Princípio da boa-fé

O CDC expressamente impõe a observância da boa-fé em dois momentos: no art. 4º, inciso III e no art. 51, inciso IV. No primeiro, a boa-fé é considerada um princípio; no segundo, uma cláusula geral. Assim, é importante compreender os dois significados do termo. Antes de se adentrar na explanação desses dois aspectos, contudo, é necessário esclarecer que a Lei nº 8.078/90 pautou-se pela boa-fé objetiva, e não pela subjetiva.

A *boa-fé subjetiva* está relacionada com a consciência do indivíduo, com o conhecimento que ele possui sobre a formação de determinada relação jurídica. Diz-se estar "de boa-fé" (subjetiva) aquele que desconhece o fato modificador ou impeditivo do seu direito. Cita-se um dos vários exemplos da boa-fé subjetiva presentes no Código Civil: "Art. 1.201. É de boa-fé a posse, se o possuidor ignora o vício, ou o obstáculo que impede a aquisição da coisa". Percebe-se, assim, que o Código Civil, nesse caso específico, estabelece a presunção de que o possuidor crente da legitimidade de sua posse está bem intencionado, ou seja, não busca obter vantagem pessoal em detrimento de direito alheio, mas apenas exercer regularmente o que acredita ser o seu direito. Denomina-se "subjetiva" justamente por se partir da perspectiva do sujeito. O que se faz é um confronto da situação perante um determinado sujeito.⁶³ A boa-fé que pode ser encontrada no CDC não é essa, conforme já se disse, mas sim a objetiva.

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

Trata-se de norma de comportamento, cujas exigências éticas submetem a autonomia da vontade, criando deveres positivos e negativos, os chamados deveres acessórios. A boa-fé objetiva, estabelecendo os deveres de comportamento que as partes devem seguir nas fases pré-contratual, contratual e pós-contratual, será então considerada como cláusula geral que, embora não se encontre expressa no Código Civil, está incorporada ao direito brasileiro como um todo [...]⁶⁴

Apenas para manter o rigor da própria autora, pontua-se que ela faz a ressalva, em nota de rodapé, de que a doutrina não é pacífica quanto à presença da boa-fé objetiva no

⁶³ AMARAL, Diego Martins Silva do. O princípio da Boa-Fé e suas diferenças entre objetiva e subjetiva. JurisWay. 28 jul. 2009. Disponível em: <http://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=1781>. Acesso em: 27 out. 2011.

⁶⁴ CARPENA, Heloísa. A teoria do abuso do direito nos contratos de consumo. Rio de Janeiro: Renovar, 2001. p. 85-86.

Código Civil, mas isso não faz com que a boa-fé deixe de ser um princípio aplicável a todo o ordenamento pátrio.

A mesma autora transcreve trecho de autoria de Cláudia Lima Marques, para quem a boa-fé objetiva exige

[...] uma atuação refletida, pensando no outro, no parceiro contratual, respeitando-o, respeitando seus interesses legítimos, suas expectativas razoáveis, seus direitos, agindo com lealdade, sem abuso, sem obstrução, sem causar lesão ou desvantagem excessiva, cooperando para atingir o bom fim das obrigações: o cumprimento do objetivo contratual e a realização dos interesses das partes.⁶⁵

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

A partir desse momento, sempre que se mencionar a boa-fé estar-se-á referindo à objetiva, no sentido exposto acima. Parte-se, então, à análise da boa-fé como princípio e como cláusula geral.

No Capítulo II do CDC, referente à "Política Nacional de Relações de Consumo", os incisos do artigo 4º elencam alguns princípios a serem observados por essa política. O *caput* do mencionado artigo e seu inciso III assim dispõem:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os **seguintes princípios**: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), **sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores**;⁶⁶

Percebe-se, assim, que esse dispositivo valorizou não apenas a proteção do consumidor, mas também o desenvolvimento econômico e tecnológico. A boa-fé surge como um princípio para harmonizar esses objetivos aparentemente contraditórios. Tanto fornecedor quanto consumidor deverão pautar seu comportamento com observância à boa-fé. Assim, com base na boa-fé, pode ocorrer que o consumidor seja a parte desfavorecida para o bem da

⁶⁵ CARPENA, 2001 apud MARQUES, 1995, p. 80.

⁶⁶ BRASIL, Código de Defesa do Consumidor, 1990. (grifou-se)

ordem econômica. Ruy Rosado de Aguiar Júnior esclarece essa situação com o seguinte exemplo:

[...] nos contratos de adesão de consórcio para aquisição de bens, a cláusula que limita a devolução do numerário (devidamente corrigido) somente para o final do plano deve ser preservada, apesar de não satisfazer ao interesse do consorciado em obter a imediata restituição do que pagou, porquanto **o interesse social mais forte reside na conservação dos consórcios como um instrumento útil para a economia de mercado**, facilitando a comercialização das mercadorias, e estimulando a industrialização, finalidade esta que não deve ser desviada ou dificultada com o interesse imediatista do consumidor individual que se retira do grupo.⁶⁷

A boa-fé, nesse sentido, ultrapassa o nível individual para levar em conta o custo social da ação adotada, "com a superação dos interesses egoísticos das partes e com a salvaguarda dos princípios constitucionais sobre a ordem econômica através de comportamento fundado na lealdade e na confiança"⁶⁸.

Mas o princípio vai além disso. Conforme leciona Rizzatto Nunes⁶⁹, os problemas derivados da investigação das relações entre o comportamento humano e as normas deram origem a várias escolas. São inúmeras as teorias que buscam dar conta do fenômeno da produção normativa e sua co-relação com as normas. Porém, aduz o autor, independentemente da teoria que se adote, sempre são invocadas algumas fórmulas cuja aceitação parece ser geral. São os denominados *topói*, lugares-comuns retóricos, que são um recurso de persuasão utilizado pelo intérprete para suprir a insuficiência dos argumentos lógicos baseados unicamente nos textos normativos. Quando o intérprete está diante dessa dificuldade, explica o autor,

ele lança mão dessas fórmulas, verdadeiros modelos capazes de apresentar um caminho para a solução do problema. Dentre as várias alternativas, chamamos atenção aqui para *standarts*, tais como "fato notório", "regras ordinárias da experiência", "homem comum", "pensamento médio", "razoabilidade", "parcimônia", "equilíbrio", "justiça" (no sentido de equilíbrio), "bom senso", "senso comum" etc.⁷⁰

Essas fórmulas são artifícios invocados pelo intérprete com a finalidade de convencer o destinatário de sua mensagem nas situações em que não for possível demonstrar cada etapa do raciocínio que levou à conclusão. Em outras, palavras, através desses *standarts*, o intérprete "pula" as etapas argumentativas que são tidas como verdadeiras pelo receptor do

⁶⁷ AGUIAR JÚNIOR, Ruy Rosado de. A Boa-fé na relação de consumo. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 14, p. 4-5, abr./jun. 1995. Disponível em: <<http://bdjur.stj.jus.br/xmlui/handle/2011/411>>. (original sem negrito)

⁶⁸ *Ibidem*, p. 5-6

⁶⁹ NUNES, op. cit., p. 132-135.

⁷⁰ *Ibidem*, p. 134.

discurso. Assim, ele convence o destinatário de sua mensagem não porque a este foi apresentado um argumento racional, mas pelo fato de que sabe, intuitivamente, que o *standard* corresponde minimamente a uma verdade.

Ora, a boa-fé enquanto princípio é um desses lugares-comuns retóricos. Quando o hermenauta invoca o princípio da boa-fé para dizer que uma conduta é ilícita, ele o faz porque de outro modo não teria como demonstrar, passo a passo, o raciocínio que o levou a essa conclusão. Dessa maneira, a menção da boa-fé permite que o argumento seja aceito pelos destinatários do discurso, pois sabem, ao menos intuitivamente, que tal conduta não observou os ditames do princípio da boa-fé.

No que diz respeito á boa-fé como cláusula geral, o artigo 51, inciso IV do Código assim dispõe:

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

IV - estabeleçam obrigações consideradas iníquas, abusivas, que coloquem o consumidor em desvantagem exagerada, ou sejam incompatíveis com **a boa-fé ou a equidade**;⁷¹

Apesar de se encontrar na parte do CDC que trata das "Cláusulas Abusivas", a boa-fé contida nesse dispositivo deve ser considerada como verdadeira cláusula geral, presente implicitamente em todos os contratos de consumo. É a opinião de Rizzatto Nunes, para quem

Apesar de sua inserção nesse contexto não ter sido muito adequada, só é possível entender sua colocação se ela for erigida à condição de cláusula geral, norteadora das demais cláusulas contratuais.

Isso porque, tecnicamente, quando o intérprete procura identificar alguma violação à boa-fé objetiva, deve, naturalmente, ler e interpretar todas as cláusulas contratuais, todo o contrato. Logo, mesmo constando do rol do art. 51, a condição da boa-fé tem qualidade de cláusula geral.⁷²

Não é possível delimitar previamente o que seja a boa-fé. Apenas por si ela não é capaz de prever, nem mesmo abstratamente, quais condutas são aceitáveis e quais devem ser reprimidas. Cabe, portanto, ao intérprete definir no caso concreto – e, muitas vezes, lançando mão de sua discricionariedade – se determinado comportamento observou a boa-fé ou não. Um parâmetro a ser utilizado é verificar quais são as "legítimas expectativas" – termo utilizado por Cláudia Lima Marques⁷³ – geradas na outra parte por força dos ajustes

⁷¹ BRASIL, Código de Defesa do Consumidor, 1990.

⁷² NUNES, 2009, p. 552.

⁷³ MARQUES, 1995 apud CARPENA, 2001, p. 95.

realizados e do próprio contrato. O CDC, ao exigir que as partes se portem segundo o princípio da boa-fé, buscou proteger a confiança por elas depositada na relação contratual.

Por essas razões deve-se entender que o legislador, no art. 51, IV, pretendeu estabelecer o princípio da boa-fé objetiva como cláusula geral em todo e qualquer contrato de consumo. A boa-fé, então, implica fonte diversa de direitos e de obrigações além da vontade das partes. Estas devem respeitar não apenas o que manifestaram contratualmente, mas também os ditames da boa-fé a serem definidos pelo magistrado segundo a lógica e peculiaridades do caso concreto.

2.3 Princípio da equidade

Aristóteles, em sua clássica obra "Ética a Nicômaco", ao enfrentar o problema de definir o que seja justiça, afirmou ser a equidade um instrumento para atingi-la. Para o filósofo grego

o equitativo é justo, superior a uma espécie de justiça — não justiça absoluta, mas ao erro proveniente do caráter absoluto da disposição legal. E essa é a natureza do equitativo: uma correção da lei quando ela é deficiente em razão da sua universalidade. E, mesmo, é esse o motivo por que nem todas as coisas são determinadas pela lei: em torno de algumas é impossível legislar, de modo que se faz necessário um decreto.⁷⁴

Percebe-se que a equidade em Aristóteles é um mecanismo que serve para corrigir a insuficiência da lei em levar a justiça ao caso concreto. Insuficiência esta decorrente de seu caráter de abstração e generalidade, pois há um limite na previsão do legislador quanto às situações a serem reguladas. Por isso, ao fazer uso da equidade como instrumento de interpretação o julgador impede que a própria lei cometa uma injustiça. Nesse sentido, quando analisada através da perspectiva do sujeito de direitos, a equidade aproxima-se da boa-fé. É o que se pode verificar na seguinte passagem:

Evidencia-se também, pelo que dissemos, quem seja o homem equitativo: o homem que escolhe e pratica tais atos, que não se aferra aos seus direitos em mau sentido, mas tende a tomar menos do que seu quinhão embora tenha a lei por si, é equitativo; e essa disposição de caráter é a equidade, que é uma espécie de justiça e não uma diferente disposição de caráter.⁷⁵

Assim, será equitativo – e de boa-fé, por corolário – o comportamento daquele que deixa de exercer seu direito, mesmo que possua amparo na literalidade da lei, por

⁷⁴ Aristóteles. *Ética a Nicômaco*. In: Os Pensadores. São Paulo: Nova Cultural, 1991. v. 2. p. 10.

⁷⁵ Ibidem. p. 10.

reconhecer que o seu resultado seria abusivo e injusto. Francisco dos Santos Amaral Neto delineou cinco significados da equidade conforme a sua função:

Tem-se, assim: a equidade **interpretativa**, quando o juiz, perante a dificuldade de estabelecer o sentido e o alcance de um contrato, por exemplo, decide com um justo comedimento; a equidade **corretiva**, que contempla o equilíbrio das prestações, reduzindo, por exemplo, o valor da cláusula penal; a equidade **quantificadora**, que atua na hipótese de fixação do *quantum* indenizatório; a equidade **integrativa**, na qual a equidade é fonte de integração, e ainda a equidade **processual**, ou juízo de equidade, conjunto de princípios e diretivas que o juiz utiliza de modo alternativo, quando a lei autoriza, ou permite que as partes a requeiram, como ocorre nos casos de arbitragem.⁷⁶

Percebe-se que essas funções não são auto-excludentes, elas podem se manifestar simultaneamente em um caso concreto. Mas a função essencial da equidade e a que possui relevância para as relações de consumo é a interpretativa.

Aplicando esse princípio à relação contratual de consumo, o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 51, inciso IV, houve por bem considerá-lo uma cláusula geral, ao lado da boa-fé. Nesse sentido, a doutrina costuma utilizar termos como "princípio do equilíbrio contratual"⁷⁷, da "equivalência material"⁷⁸ ou, ainda, do "equilíbrio na relação de consumo"⁷⁹.

Conforme assinala Rizzato Nunes, a equidade aparece na "condição de cláusula geral" no CDC e "funciona como princípio de equidade contratual, determinando que o intérprete busque encontrar e manter as partes em equilíbrio na relação obrigacional estabelecida, com o fim de alcançar uma justiça contratual."⁸⁰ Com efeito, a máxima de que o contrato faz lei entre as partes deve ser relativizada por força do princípio do equilíbrio contratual. Não é mais suficiente a busca pela mera igualdade jurídico-formal, devendo o intérprete visar ao equilíbrio real entre as partes. O magistrado, ao analisar as posições dos contratantes, deverá levar em conta tanto a vulnerabilidade do consumidor – que sempre estará presente, por presunção legal – quanto a verdadeira situação material em que se

⁷⁶ AMARAL NETO, Francisco dos Santos. A equidade no Código Civil Brasileiro. Revista CEJ, Brasília, n. 25, p. 16-23, abr./jun. 2004. p. 17.

⁷⁷ MATTIETTO, Leonardo. O princípio do equilíbrio contratual. Revista de Direito Renovar, Rio de Janeiro, n. 42, set./dez., 2008. p. 25-35.

⁷⁸ LÔBO, Paulo Luiz Netto. Princípios sociais dos contratos no CDC e no Novo Código Civil. *Revista Jurídica da UNIRONDON*, Cuiabá, n. 03, p. 11-23, 2002/1.

⁷⁹ OLIVEIRA, Josivaldo Félix. O princípio do equilíbrio contratual no Código de Defesa do Consumidor. *JFescrivendoDireito*, João Pessoa, 14 abr. 2011. Disponível em: <<http://jfescrivendodireito.blogspot.com/2011/04/o-principio-do-equilibrio-contratual-no.html>>. Acesso em: 25 out. 2011.

⁸⁰ NUNES, op. cit., 555.

encontrem. Dessa maneira, poderá coibir eventuais vantagens excessivas ou encargos desmedidos.

Importante a lição de Paulo Luiz Netto Lôbo sobre o princípio da equivalência material (equidade), que possui o seguinte teor:

O princípio da equivalência material busca realizar e preservar o equilíbrio real de direitos e deveres com contrato antes, durante e após sua execução, para a harmonização dos interesses. Esse princípio preserva a equação e o justo equilíbrio contratual, seja para manter a proporcionalidade inicial dos direitos e obrigações, seja para corrigir os desequilíbrios supervenientes, pouco importando que as mudanças de circunstâncias pudessem ser previsíveis. O que interessa não é mais a exigência cega de cumprimento do contrato, da forma como foi assinalado ou celebrado, mas se sua execução não acarreta vantagem excessiva para uma das partes e desvantagem excessiva para outra, aferível objetivamente, segundo as regras da experiência ordinária. O princípio clássico *pacta sunt servanda* passou a ser entendido no sentido de que o contrato obriga as partes contratantes, nos limites do equilíbrio dos direitos e deveres entre elas.⁸¹

A equidade está, portanto, relacionada tanto com o princípio da vulnerabilidade quanto com o da boa-fé. Presume-se a vulnerabilidade, conforme já se disse no capítulo anterior, justamente porque o consumidor é a parte mais fraca da relação e para que se obtenha a igualdade entre ele e o fornecedor. Ora, a equidade também atua em nome dessa igualdade, de maneira a impedir que cláusulas contratuais apenas formalmente lícitas causem uma injustiça no caso concreto. Não é somente o consumidor que se beneficia desse princípio. Caso esteja ele abusando do tratamento diferenciado – que lhe foi concedido em virtude de sua vulnerabilidade – a equidade autorizará a intervenção no contrato para que as partes voltem ao equilíbrio.

O mesmo se passa com a boa-fé. Ainda que ambas as partes se portem com honestidade e lealdade no exercício da relação contratual, é possível que uma delas se encontre em posição de desvantagem excessiva. O juízo equitativo, então, fará retornar a situação de equivalência entre prestações e contraprestações, podendo, inclusive, restringir direitos do contratante que esteja auferindo vantagem desproporcional.

2.4 Direitos básicos do consumidor

Antes de se adentrar na questão específica das práticas comerciais, não se poderia deixar de tecer alguns comentários sobre os direitos básicos do consumidor previstos no artigo 6º do Código Consumerista. Optou-se por discorrer apenas sobre alguns desses direitos,

⁸¹ LÔBO, op. cit., p. 17.

uma vez que interessam mais diretamente à questão da abusividade da equiparação de preços nas vendas a prazo e à vista. Apesar da importância dos demais, deixa-se de tratá-los neste momento a fim de manter a objetividade.

O art. 6º do CDC arrola – de modo bastante genérico – alguns dos direitos básicos a que fazem jus os consumidores. Diz-se "alguns" porque o art. 7º do mesmo Código abre a possibilidade de existirem outros direitos advindos de tratados internacionais, de outros diplomas normativos, de normas infra-legais ou dos "princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade". Confirma-se, então, a redação do artigo 6º e seus incisos:

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 experiências;

IX - (Vetado);

X - a adequada e eficaz prestação dos serviços públicos em geral.⁸²

Percebe-se que o dispositivo em comento utilizou-se de vários conceitos cuja determinação pode variar conforme o critério do intérprete. O próprio CDC procurou delimitar o significado de alguns desses conceitos como o de "publicidade enganosa" e o de "práticas abusivas". Porém, muitos ficaram ao cargo do exercício interpretativo, tais como

⁸² BRASIL, Código de Defesa do Consumidor, 1990. (grifos acrescentados)

"produtos nocivos", "liberdade de escolha", "informação adequada", "prestações desproporcionais" etc. A intenção do legislador aparentemente foi a de explicitar a lógica da defesa do consumidor de maneira didática em apenas um artigo. Preferiu ele repetir alguns elementos no corpo da Lei n. 8.078/90 a fim de reforçar sua importância e conferir ao magistrado os instrumentos necessários para – levando em conta os princípios da vulnerabilidade, boa-fé e equidade – dar eficácia ao mandamento constitucional de proteção ao consumidor.

Os elementos que imediatamente se relacionam com o tema ora abordado são os grifados acima: informação adequada com especificação correta de preço proteção contra publicidade enganosa, bem como contra práticas abusivas. A partir da compreensão desses direitos básicos, especificamente, será possível inferir a abusividade da equiparação de preços mencionada. Esse será o objeto do capítulo seguinte.

3 PRÁTICAS COMERCIAIS RELACIONADAS

3.1 Oferta

Conforme já se disse anteriormente, a Lei n. 8.078/90 foi inspirada pelo fenômeno da massificação dos contratos, que gerou problemas distintos daqueles enfrentados pelo Direito Civil e Comercial. O direito privado parte da suposição de que as partes se encontram em posição de igualdade na relação contratual e, por isso, valoriza a liberdade e a autonomia da vontade. Assim, um dos requisitos da proposta, segundo o modelo tradicional, é a identificação de seu destinatário, ou seja, em regra a proposta é dirigida a determinada pessoa. Ainda que a oferta se dirija ao público em geral, segundo o parágrafo único do art. 429⁸³ do Código Civil, o proponente poderá revogá-la pela mesma via de divulgação, desde que faça a ressalva na própria oferta. Rizzato Nunes ressalta que no

regime do Código Civil os anúncios publicitários por meio de jornais, revistas, catálogos etc. não são oferta de proposta propriamente dita, mas sim um 'convite à oferta', de modo que o proponente não fica vinculado. E ainda, quando caracterizada a proposta, a sua recusa resolve-se em perdas e danos.⁸⁴

Essa lógica contratual geraria distorções se aplicada diretamente às relações de consumo. Diuturnamente um número incalculável de consumidores de vários lugares, idades, condições sociais são estimulados por anúncios de diversos tipos a adquirir produtos e serviços. Seria inaceitável exigir que os fornecedores especificassem os destinatários de cada uma de suas ofertas. Na mesma toada, os consumidores estariam em desvantagem excessiva caso o fornecedores pudessem se retratar com a facilidade do parágrafo único do artigo 429 supracitado. Esses anúncios precisam se revestir de um mínimo de credibilidade, não apenas em face da vulnerabilidade dos consumidores, mas também, em última análise, a fim de manter a circulação de mercadorias e, conseqüentemente, o desenvolvimento econômico.

Por isso, foi necessário inaugurar no ordenamento nacional um instituto jurídico mais condizente com essa lógica contratual, que diverge perceptivelmente daquela do direito privado. Segundo Reynaldo Andrade da Silveira,

A oferta, no CDC tem um moderno conceito, 'sinônimo de *marketing*, significando todos os métodos, técnicas e instrumentos que aproximam o

⁸³ BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 11 jan. 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm>. Acesso em: 31 out. 2011.

⁸⁴ NUNES, 2009, 414.

consumidor dos produtos e serviço colocados a sua disposição no mercado pelos fornecedores'.

Debaixo dessa visão, é correto concluir que a noção de oferta se expandiu na defesa dos consumidores e que todos os procedimentos de que se vale o fornecedor de bens e serviços para motivar o público ao consumo, se for 'suficientemente precisa', consoante impõe o art. 30, CDC, obriga e vincula o fornecedor.⁸⁵

Assim, a informação dirigida à coletividade, desde que suficientemente precisa, se constituirá em uma oferta e obrigará o fornecedor. Esse tratamento conferido à oferta é coerente com o direito básico do consumidor à informação, previsto no já comentado art. 6º do CDC. Vale repetir a redação de seu inciso III, que garante ao consumidor "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;"⁸⁶. O art. 30 do CDC – que inaugura a Seção II (Da Oferta) – por sua vez, assim determina:

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.⁸⁷

Através da concatenação entre esses dois dispositivos (art. 30 de art. 6º, III), verifica-se que a informação prestada pelo fornecedor possui conseqüências jurídicas importantes. Para além de impedir a propagação de ofertas abusivas ou publicidades enganosas, a nova definição de oferta trazida pelo CDC visou à criação de uma maior responsabilidade por parte do fornecedor em relação às informações que faz veicular. Ele deverá prestar informações corretas, úteis, claras sobre o produto ou serviço que deseja ofertar e, além disso, honrar o compromisso nela contido com qualquer pessoa que aceitá-la. Ao se referir a "toda informação ou publicidade", pretendeu o legislador vincular o fornecedor também às informações prestadas por outros meios que não se caracterizem necessariamente em um anúncio formalizado. A informação é mais ampla que a publicidade. Nas palavras de Rizzatto Nunes, ela abrange também

a fala ou resposta do gerente do banco, do funcionário do atendimento telefônico, da administradora do cartão de crédito, o preço dado pelo feirante, 'de boca', para o consumidor, do agente emissor de passagens de qualquer tipo, do *maître* no restaurante, do recepcionista no hotel, [...] enfim,

⁸⁵ SILVEIRA, Reynaldo Andrade da. *Práticas mercantis no direito do consumidor*. Curitiba: Juruá, 1999. p. 87.

⁸⁶ BRASIL, Código de Defesa do Consumidor, 1990.

⁸⁷ *Ibidem*.

é qualquer informação oferecida por todo e qualquer meio de comunicação escrita, verbal, gestual etc. que chegue ao consumidor.⁸⁸

Contrariamente, a informação que sequer foi divulgada não irá gerar a vinculação do fornecedor; nem haverá oferta, nesse caso. Também o simples exagero enaltecendo o produto (prática conhecida como *puffing*) não gera obrigações ao fornecedor. É indispensável, portanto, que ocorra a veiculação da informação e que esta seja minimamente precisa. Não se exige grande precisão, contudo; basta que a informação prestada possua a capacidade de persuadir o consumidor, ou seja, que o exagero não seja a olhos vistos.⁸⁹

A vinculação do fornecedor à oferta se reveste de tal rigor que, mesmo havendo erro na formulação da proposta, o proponente será obrigado a cumpri-la nos seus exatos termos. Segundo a lição de Rizzatto Nunes⁹⁰, o fornecedor somente se verá livre da obrigação caso o erro seja grosseiro e perceptível através do próprio conteúdo da oferta. Caso contrário, o fornecedor que desejasse cumprir somente as ofertas a ele mais vantajosas poderia facilmente alegar a existência de erro na oferta. Assim, somente quando não for plausível supor que o ofertante realizaria a oferta da maneira como foi exposta é que ele poderá deixar de honrar o suposto compromisso.

3.1.1 Requisitos

O artigo 31 do Código complementa o artigo 30 ao tratar dos requisitos mínimos a serem observados pelo fornecedor que deseja veicular informações sobre seus produtos. O dispositivo possui o seguinte teor:

Art. 31 A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.⁹¹

Já à primeira vista é possível perceber que o artigo estabelece quais as características de que se devem revestir as informações prestadas sobre os produtos ("corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa") e, também, qual o seu conteúdo mínimo ("características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, [...] riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores").

⁸⁸ NUNES, op. cit., 415.

⁸⁹ BENJAMIN; MARQUES; BESSA, op. cit., p. 185.

⁹⁰ NUNES, op. cit., p. 417.

⁹¹ BRASIL, Código de Defesa do Consumidor, 1990.

Também não há dúvida de que o dispositivo é meramente exemplificativo em relação a esses requisitos da oferta e da apresentação. Isso se verifica não somente pela expressão "entre outros dados", mas também pelo fato de que alguns desses elementos não são compatíveis com determinados produtos. Por exemplo, não é necessário informar o prazo de validade de uma obra literária, nem a composição ou garantia das maçãs à venda em uma mercearia. Assim, somente se poderão definir quais desses requisitos são obrigatórios quando se estiver tratando de um produto ou serviço especificamente.

3.1.1.1 Preço

Não se poderia deixar de dar especial destaque ao requisito "preço" existente no art. 31, já que ele compõe o tema da presente monografia. Preço, segundo o dicionário Aurélio, é a "quantidade de dinheiro necessária para comprar uma unidade de mercadoria ou serviço"⁹². Não é preciso muito esforço intelectual para compreender essa definição. Certamente a maioria das pessoas, se indagadas, saberiam fornecê-la. Porém, muitos aparentemente ignoram uma importante característica do dinheiro que interfere na própria definição de preço: o fato de que ele possui valor no tempo. Esse ponto é crucial para o desenvolvimento do argumento que se está a defender neste trabalho.

Somente faz sentido fazer uma comparação de valores em dinheiro – e de preços, por ilação – quando esses valores se referirem a uma mesma data. Não se pode dizer, por exemplo, que R\$ 1.000,00 na data de hoje representarão o mesmo valor depois de decorrido um ano. Certamente esses R\$ 1.000,00 terão um poder aquisitivo menor. Essa característica do dinheiro é, na verdade, um mandamento fundamental da Matemática Financeira. Nas palavras de Abelardo de Lima Puccini,

Os valores de uma mesma data são grandezas que podem ser comparadas e somadas algebricamente; valores de datas diferentes são grandezas que só podem ser comparadas e somadas algebricamente depois de serem movimentadas para uma mesma data, com a correta aplicação de uma taxa de juros.⁹³

Logo, também o valor do preço somente pode ser corretamente aferido quando relacionado a uma determinada data. Caso um fornecedor mantenha o preço de um produto inalterado durante um período relativamente longo, seguramente o valor desse produto sofrerá

⁹² FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*. 3. ed. Curitiba: Positivo, 2004, p. 1617.

⁹³ PUCCINI, Abelardo de Lima. *Matemática financeira objetiva e aplicada*. São Paulo: Saraiva, 2006, p. 4.

uma redução. Isso porque o dinheiro normalmente perde seu poder aquisitivo ao longo do tempo como decorrência da inflação. Esse fenômeno monetário, que costuma ser definido como "um aumento contínuo e generalizado no nível geral de preços"⁹⁴, faz com que seja necessária uma quantia cada vez maior de moeda para adquirir o mesmo bem no decorrer do tempo.

Rizzatto Nunes diverge desse entendimento, afirmando que o parcelamento é uma mera forma de pagamento e, por isso, a soma das parcelas devem ser iguais ao preço à vista: "Assim, se o fornecedor aceita parcelar o recebimento do preço de R\$ 100,00 em 4 vezes, mediante a entrega de 4 cheques pré-datados, estes têm de ser de R\$ 25,00 cada um"⁹⁵.

Para o autor, o preço parcelado somente poderia ser diferente do preço à vista quando existisse um financiamento, caso em que a operação deveria ser intermediada por uma instituição financeira, pois somente elas estariam autorizadas a cobrar juros remuneratórios. O acréscimo de juros na venda parcelada, em sua opinião, é ilegal.

Respeitosamente, é preciso apontar o equívoco do raciocínio do mencionado autor, pois ele diverge daquilo que se defende neste trabalho. Ele desconsidera o fato de que o dinheiro possui valor no tempo, conforme já explanado. Ao afirmar que o "preço é sempre 'à vista'", Rizzatto Nunes deixa de considerar a desvalorização da moeda durante o período do parcelamento. Além disso, quando o fornecedor antecipa a entrega da mercadoria e permite que o pagamento seja feito em momento posterior, ele está outorgando um crédito ao consumidor. Esse crédito é pago por meio de uma taxa de juros que é incorporada ao preço do produto. Não há nenhuma ilegalidade aí, uma vez que não se trata de um contrato de mútuo, mas sim de uma venda a crédito.

Em resumo, é mais barato pagar a mesma cifra em uma data futura do que na data atual. Dito de outro modo, é mais caro pagar mil reais hoje do que pagar mil reais daqui a um ano, por exemplo. As questões envolvendo a concessão de crédito, os juros, o financiamento, a inflação serão abordadas mais pormenorizadamente no capítulo seguinte onde se tratará mais especificamente da equiparação dos preços da venda à vista e parcelada. Por ora, basta ter em mente que somente se podem comparar preços que estiverem ajustados a uma mesma data.

⁹⁴ ZARA, Thais M.; MARTINS, Carina Burri. Inflação Conceitos e Metodologia e os Limites a sua Aplicabilidade nos Reajustes de Planos de Saúde. *Série IEISS*, São Paulo, n. 2, abr. 2006, p. 4. Disponível em: <<http://www.iess.org.br/html/textos.asp?offset=30>>. Acesso em: 1 nov. 2011.

⁹⁵ NUNES, op. cit., p. 433-434.

3.1.2 Alternativas do consumidor diante do descumprimento da oferta

De nada adiantaria a criação desse novo modelo de oferta se o consumidor não tivesse meios de fazer valer o compromisso nela contido. A fim de tornar eficaz a vinculação do fornecedor à sua oferta, o CDC colocou à disposição do consumidor algumas opções para quando houver o descumprimento daquela. É o que estatui o seu art. 35:

Art. 35. Se o fornecedor de produtos ou serviços recusar cumprimento à oferta, apresentação ou publicidade, o consumidor poderá, alternativamente e à sua livre escolha:

I - exigir o cumprimento forçado da obrigação, nos termos da oferta, apresentação ou publicidade;

II - aceitar outro produto ou prestação de serviço equivalente;

III - rescindir o contrato, com direito à restituição de quantia eventualmente antecipada, monetariamente atualizada, e a perdas e danos.⁹⁶

O consumidor, portanto, é quem irá decidir qual dessas três opções melhor lhe convém. Reynaldo Andrade da Silveira expõe, em termos práticos, o aspecto processual das atitudes que deve tomar o consumidor caso opte pela hipótese do inciso I:

[...] pode o consumidor valer-se de ação cominatória, com rito ordinário, e promover desde logo o depósito, em juízo, do valor, à vista, do produto, requerendo na inicial a expedição de mandado liminar que imponha ao fornecedor o dever de entregar o bem ofertado. Em se tratando de contrato de compra e venda com pagamento parcelado, assim prometido pelo fornecedor, pode o consumidor depositar o valor das prestações periódicas ofertadas em juízo e da mesma forma requerer a entrega do bem.⁹⁷

A previsão do inciso II é para os casos em que não seja possível ao fornecedor dar cumprimento à oferta nos termos propostos, conforme lição do autor mencionado. Quer seja a questão levada judicialmente ou resolvida diretamente com o fornecedor, o ponto relevante a ser observado é a equivalência da prestação. As condições da oferta não poderão ser desvirtuadas em benefício do fornecedor nem do consumidor. O próprio CDC, ao tratar da defesa do consumidor em juízo, orienta a interpretação desses dois primeiros incisos do art. 35:

Art. 84 Na ação que tenha por objeto o cumprimento da obrigação de fazer ou não fazer, o juiz concederá a tutela específica da obrigação ou determinará providências que assegurem o resultado prático equivalente ao do adimplemento.⁹⁸

⁹⁶ BRASIL, Código de Defesa do Consumidor, 1990.

⁹⁷ SILVEIRA, op. cit. p. 102.

⁹⁸ BRASIL, Código de Defesa do Consumidor, 1990.

Por fim, o inciso III permite que o consumidor exija a rescisão contratual, a restituição dos valores adiantados e a reparação dos danos. O dispositivo pressupõe a existência de uma relação contratual, que passa a existir desde o momento em que o consumidor aceita a oferta. Considerando-se a força vinculante da oferta para o fornecedor, para que exista a relação contratual basta que o consumidor aceite a proposta.⁹⁹ Assim, caso algum valor tenha sido antecipado, sua restituição poderá ser exigida.

No que diz respeito à reparação dos danos, Rizzatto Nunes ressalta que a própria negativa do fornecedor em honrar o compromisso contido na oferta é causa do surgimento de um dano ao consumidor. O autor ilustra o alcance do inciso III em relação às perdas e danos:

Tomemos o mesmo exemplo já abordado do vendedor do veículo com preço 10% mais barato que o da concorrência, que se nega ao cumprimento da oferta. O consumidor, tendo tentado adquirir o veículo e tendo recebido a negativa do cumprimento da oferta pelo fornecedor, pode pleitear indenização por perdas e danos. Ele adquire o carro no concorrente e pede como indenização o valor correspondente à diferença de 10% que foi oferecida, mas não cumprida.¹⁰⁰

Percebe-se, assim, que os incisos do artigo 35 buscam oferecer opções ao consumidor cujos resultados sejam, em tese, equivalentes.

3.2 Publicidade

No capítulo seguinte buscar-se-á verificar a enganiosidade nas publicidades que informam não haver juros nas vendas cujos preços à vista e parcelados são os mesmos. Antes disso, se faz necessário discorrer sobre alguns ensinamentos doutrinários acerca da publicidade.

É inegável a importância da publicidade para as atividades econômicas. Através dela os fornecedores conseguem fazer chegar seus produtos e serviço a um grande número de pessoas. Mas a dimensão do impacto que essas técnicas de instigação ao consumo causam nas pessoas é imensurável. O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária aprovado em 1978 – que sequer tinha por objetivo a defesa do consumidor – já havia reconhecido a grande influência da publicidade até mesmo na cultura de um povo:

Artigo 7º

De vez que a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população, este Código recomenda que os anúncios sejam criados e produzidos por Agências e Profissionais sediados no país – salvo

⁹⁹ NUNES, op. cit., 444.

¹⁰⁰ Ibidem, p. 445.

impossibilidade devidamente comprovada e, ainda, que toda publicidade seja agenciada por empresa aqui estabelecida.¹⁰¹

Hermano Duval teceu alguns comentários sobre a capacidade dos anúncios publicitários em afetar a mentalidade dos seus destinatários:

É um fato notório que a mensagem publicitária vai, hoje, além da mera informação. Em uma primeira etapa, ela informa; na segunda, sugestiona, e, na terceira, ela capta em definitivo o consumidor. De tanto insistir na mesma tecla, mas sempre revestida de novos recursos propiciados pela chamada 'criatividade',... a publicidade comercial passa habilmente da informação à sugestão e desta à captação, isto é, eliminação no consumidor de sua capacidade crítica ou censura ao que lhe é proposto (anunciado) [...] Claro que o processo de 'condicionamento' é psicológico, mas o de sua imposição está na função moderna da publicidade. Ontem, advertiu Lindsay Roger, importava saber o que a opinião pública queria, hoje importa *decidir* o que ela deve querer.¹⁰²

Assim, no afã de captar mais e mais consumidores, e assessorados por especialistas em fazê-lo, os fornecedores muitas vezes acabam por criar mensagens publicitárias que podem induzir os consumidores a erro ou, ainda, serem considerados imorais. A falta de regulamentação dessa prática, que possui tamanha capacidade de influenciar comportamentos, abriria possibilidade a uma série de abusos. Por isso, andou bem o CDC em dedicá-la especial atenção.

Conforme se disse no item anterior, o fornecedor possui o dever de prestar informações sobre os seus produtos e serviços. Contudo, Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin¹⁰³ aduz que nada o obriga a utilizar a publicidade para fazê-lo. Caso opte por divulgar suas mercadorias através de mensagens publicitárias, assumirá ele as consequências e os riscos a elas inerentes. Informar, portanto, é um dever do fornecedor, enquanto fazer publicidade é um direito seu. Direito este, aliás, garantido pelo artigo 220 e seus parágrafos da Constituição Federal.

Reynaldo Andrade da Silveira¹⁰⁴ chama atenção para o fato de que a regulamentação da publicidade com o objetivo específico de proteger o consumidor somente surgiu com o advento da Lei n. 8.078/90. Antes disso, o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, de 1978, apenas visava proteger o anunciante da concorrência desleal.

¹⁰¹ Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. *Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária*. 5 maio 1980. Disponível em:

<<http://www.conar.org.br/html/codigos/indexcodigoseanexo.htm>>. Acesso em: 30 out. 2011.

¹⁰² DUVAL, 1975 apud ALMEIDA, 2009, p. 88.

¹⁰³ GRINOVER et al., op. cit., p. 311-314.

¹⁰⁴ SILVEIRA, op. cit., p. 130.

3.2.1 Publicidade e propaganda

No que diz respeito à questão terminológica, publicidade e propaganda são muitas vezes utilizadas como sinônimos. Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin, contudo, esclarece que ambas não se confundem. O objetivo do CDC, para o autor, é regular a publicidade, não a propaganda:

Não se confundem publicidade e propaganda, embora, no dia-a-dia do mercado, os dois termos sejam utilizados um pelo outro. A publicidade tem um objetivo **comercial** [...], enquanto a propaganda visa a um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social. Fora isso, a publicidade, além de paga, identifica seu patrocinador, o que nem sempre ocorre com a propaganda. O Código de Defesa do Consumidor não cuida de propaganda. Seu objeto é só, e tão-só, a publicidade.¹⁰⁵

Rizzatto Nunes, por sua vez, diverge inteiramente desse entendimento ao afirmar que publicidade e propaganda devem ser compreendidas como vocábulos sinônimos. O autor assim justifica:

Tomado pela etiologia, vê-se que o termo "propaganda" tem origem no latim *propaganda*, do gerundivo de *propagare*, 'coisas que devem ser propagadas'. Donde afirmar-se que a palavra comporta o sentido de propagação de princípios, idéias, conhecimentos ou teorias.

O vocábulo "publicidade", por sua vez, aponta para a qualidade daquilo que é público ou do que é feito em público.

Ambos os termos, portanto, seriam bastante adequados para expressar o sentido desejado pelo anunciante de produto ou serviço.

Porém, o mais importante é o fato de que a própria Constituição Federal não faz a distinção. Assim, por exemplo, ela fala em "propaganda" (art. 220, §3º, II), "propaganda comercial" (art. 22, XXIX, e § 4º do art. 220), "publicidade dos atos processuais" (art. 5º, LX), "publicidade" (art. 37, *caput* e § 1).¹⁰⁶

Verifica-se que não há consenso na doutrina quanto à utilização dos termos. Porém, independentemente do vocábulo que se utilize, para os fins dessa pesquisa importa mais definir o que exatamente o CDC visou a tutelar. Adota-se, para tanto, o conceito de publicidade elaborado por Cláudia Lima Marques, a seguir transcrito:

Toda informação ou comunicação difundida **com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto** ou a utilização de um serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado. Logo, fica excluída a propaganda política, já regulada em lei eleitoral, e também a chamada publicidade governamental, que não tenha como fim promover atos de consumo, separando-se assim claramente o que

¹⁰⁵ GRINOVER et al., op. cit., p. 318. (grifou-se)

¹⁰⁶ NUNES, op. cit. p. 446.

é propaganda (difusão de idéias) e o que é publicidade (promoção, incitação ao consumo).¹⁰⁷

A finalidade, mediata ou imediata, da divulgação da informação, portanto, é o critério que se adota para definir qual o objeto de tutela do código consumerista. Sempre que alguma mensagem visar à captação de clientes, à instigação ao consumo, à divulgação de produtos e serviços para que sejam adquiridos por um número indeterminado de pessoas estar-se-á diante de uma publicidade regulada pelas normas do CDC.

Pode-se perceber, dessarte, que as normas protetivas da Lei n. 8.078/90 alcançam também práticas comerciais anteriores à celebração do contrato. Isso porque os destinatários da mensagem publicitária são influenciados por ela e, por isso, considerados consumidores em potencial¹⁰⁸. Já se mencionou, no primeiro capítulo deste trabalho, que o Código estendeu o conceito de relação de consumo ao equiparar aos consumidores todas as pessoas expostas às práticas comerciais, dentre as quais se encontra a publicidade.

3.2.2 Princípios diretamente relacionados

O consumidor deve saber quando está diante de uma publicidade. Esta deve ser elaborada de maneira que ele possa reconhecer o caráter publicitário da mensagem, com finalidade de persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços do fornecedor. É esse, em síntese, o comando do artigo 36, que expressa o *princípio da identificação da publicidade*: "Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal."¹⁰⁹ É, portanto, ilícita a publicidade que não possa ser facilmente percebida como tal pelo consumidor.

O *princípio da vinculação*, já mencionado no item anterior sobre a oferta, evidentemente também se estende à publicidade que seja suficientemente precisa. Assim, o fornecedor deve cumprir sua promessa contida na mensagem publicitária, realizando o contrato de consumo nas mesmas condições apresentadas no anúncio.

O art. 38 – em consonância com o princípio da vulnerabilidade e com o direito básico disposto no art. 6º, inc. VIII – afasta qualquer dúvida quanto a quem seja o responsável por provar a veracidade da informação contida na mensagem publicitária. Assim, o mencionado artigo firmou o *princípio da inversão do ônus da prova* nos seguintes termos:

¹⁰⁷ MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005. p. 801. (original sem negrito)

¹⁰⁸ GRINOVER et al., op. cit. p. 326.

¹⁰⁹ BRASIL, Código de Defesa do Consumidor, 1990.

"Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina."¹¹⁰

Outro importante princípio afeto à publicidade é o da *veracidade*, que impõe ao anunciante o dever de prestar informações que sejam fiéis às verdadeiras características de seu produto. Não pode o fornecedor, através da mensagem publicitária, gerar uma falsa expectativa no consumidor. Por isso, o CDC proíbe a utilização de publicidade enganosa, estudada no item seguinte.

3.2.3 Publicidade enganosa

O legislador do CDC optou por fornecer a definição do que se deve entender por publicidade enganosa no § 1º do art. 37:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.¹¹¹

Percebe-se que esse conceito é amplo e genérico, permitindo uma flexibilização do seu significado. Desse modo, é possível atingir o objetivo do princípio da veracidade sem o surgimento de lacunas e fornecer ao intérprete ferramentas para que possa coibir práticas publicitárias nocivas ainda inexistentes à época da elaboração do Código.

Proíbe-se, então, tanto a publicidade "falsa" quanto a "capaz de induzir em erro o consumidor". A falsa, como o próprio nome indica, é aquela que repassa ao consumidor alguma informação que não corresponda à realidade do produto ou serviço. Contudo, mesmo uma mensagem publicitária que não seja falsa pode induzir o consumidor em erro. Infelizmente, observa-se exemplo dessa prática cotidianamente. Pela incompletude do anúncio ou pela disposição das informações, o consumidor é levado a crer que o contrato será celebrado em condições mais vantajosas do que as realmente existentes. Exemplo disso é a alegação, no anúncio publicitário, de que o produto possui um determinado período de garantia, sem fazer ressalvas. Ao celebrar o contrato, porém, verifica-se que a garantia cobre somente algumas peças do produto. A garantia existe, por isso não é falsa a informação, mas certamente induz o consumidor em erro.

¹¹⁰ BRASIL, Código de Defesa do Consumidor, 1990.

¹¹¹ BRASIL, Código de Defesa do Consumidor, 1990.

Interessante anotar o critério proposto por Fábio Ulhoa Coelho na determinação da enganosidade do anúncio. Diante de uma mensagem publicitária, algumas pessoas podem perceber a sua falsidade ou capacidade de induzir em erro, outras não. Como determinar, então, se a publicidade é enganosa ou não? O supracitado autor defende o critério subjetivo, devendo ser considerada enganosa a publicidade "quando sua mensagem pode induzir em erro o mais desinformado entre os consumidores-padrão específicos do fornecimento objeto da promoção publicitária."¹¹² Esses consumidores-padrão seriam aqueles que habitualmente adquirem os bens fornecidos pelo anunciante. Dessa maneira, o fornecedor possui alguma segurança na utilização de mensagens publicitária, não ficando à mercê do desconhecimento de cada destinatário.

Note-se, ademais, que a caracterização da publicidade enganosa prescinde tanto da má-fé do fornecedor quanto da existência de dano. O § 1º do art. 37 não menciona esses requisitos. Dessa maneira, ainda que o autor da mensagem publicitária não tivesse a intenção de prestar informações falsas ou capazes de induzir o consumidor em erro, a publicidade será ilícita. O fornecedor, então, responderá civilmente pela prática, impondo-se-lhe, por exemplo, a suspensão da veiculação da mensagem, a contrapropaganda, a indenização etc. Também não é preciso que algum consumidor tenha sofrido qualquer prejuízo decorrente da publicidade para que ela seja caracterizada como enganosa. A mera ilicitude e o potencial ofensivo do anúncio veiculado por si sós geram os mesmos efeitos legais e merecem ser coibidos.¹¹³

Ainda sobre a publicidade enganosa, resta analisar a previsão do § 3º do art. 37: "§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre **dado essencial** do produto ou serviço."¹¹⁴. Ao se analisar esse dispositivo surge o questionamento sobre o que se deve entender por "dado essencial". Evidentemente, não se pode exigir que o anúncio esgote as informações sobre aquilo que pretende divulgar. Por outro lado, há elementos que precisam ser transmitidos aos consumidores em potencial. Diante desse problema, Reynaldo Andrade da Silveira¹¹⁵ afirma que o "dado essencial" é aquele determinante para a celebração do negócio. O consumidor deve ser informado sobre aqueles elementos que, se estivessem presentes do anúncio, o fariam mudar de idéia quanto à celebração do contrato. É essencial, portanto, o dado capaz de influenciar a decisão do

¹¹² COELHO, 1993 apud SILVEIRA, 1999, p. 133.

¹¹³ SILVEIRA, op. cit., p. 134.

¹¹⁴ BRASIL, Código de Defesa do Consumidor, 1990. (grifou-se)

¹¹⁵ SILVEIRA, op. cit., p. 136.

consumidor sobre a aquisição do produto. Rizzatto Nunes¹¹⁶ acrescenta que também é publicidade enganosa por omissão aquela em que se omite a falta de uma característica do produto normalmente presente em outros similares.

3.3 Práticas abusivas em geral

3.3.1 Teoria do abuso do direito

Podem-se identificar diversos posicionamentos na evolução da teoria do abuso do direito. Heloísa Carpena¹¹⁷ faz um apanhado das diversas correntes que contribuíram para a atual conformação da doutrina do abuso do direito. A autora as organizou em dois grupos principais: as teorias negativistas e as afirmativas. O primeiro grupo nega a própria existência do abuso do direito. Dentre os seus integrantes, há os que sequer reconhecem a existência dos direitos subjetivos. Outros acreditam ser o abuso do direito um mero fenômeno sociológico alheio ao sistema jurídico. Por fim, há os que traçam uma linha entre direito e abuso ao defender que um ato abusivo não pode ser exercício de um direito, pois se alguém comete um abuso, então já está agindo fora da esfera do direito subjetivo.

Os adeptos da teoria afirmativa – amplamente aceita pela doutrina brasileira atualmente – reconhecem a existência do abuso do direito e o concebem como um dos elementos do direito subjetivo. O ato abusivo, assim, surge do exercício do direito subjetivo. Será considerado abusivo o exercício que, apesar de observar a estrutura formal do direito, fere os valores sobre os quais se funda o direito subjetivo. Nas palavras de Carpena,

Exercer legitimamente um direito não é apenas se ater à sua estrutura formal, mas sim cumprir o fundamento axiológico-normativo que constitui este mesmo direito [...].

Tanto no ato ilícito como no abusivo atua-se fora do direito, sem direito, porque ultrapassados os limites que a ordem jurídica impõe àquele. No primeiro caso, trata-se de limites lógico-formais e, no segundo, axiológico-materiais. A antijuridicidade pode resultar tanto da violação da forma como do sentido valorativo dos direitos.¹¹⁸

Assim é que o artigo 39 do CDC proíbe a prática de atos abusivos pelo fornecedor sem defini-los abstratamente. O legislador simplesmente optou por afastar qualquer dúvida quanto à abusividade de alguns dos artifícios utilizados pelos fornecedores. Os incisos desse

¹¹⁶ NUNES, op. cit., p. 504.

¹¹⁷ CARPENA, op. cit., p. 37-70.

¹¹⁸ Ibidem, p. 57-58.

dispositivo não são exaustivos, eles oferecem exemplos de atos que certamente são considerados abusivos por desrespeitarem os valores sobre os quais se fundam o respectivo direito. Mesmo que o art. 39 fosse removido do CDC, a teoria do abuso de direito daria conta de evitar que os fornecedores extrapolassem o exercício dos seus direitos. De qualquer maneira, é louvável a atitude do legislador, pois impede a criação de interpretações desfavoráveis à parte vulnerável da relação de consumo.

3.3.2 Art. 39 – *rol exemplificativo*

Tendo em vista que o objetivo principal deste trabalho é caracterizar como abusiva a prática de se equiparar preços à vista e a prazo, não se poderia deixar de enfatizar que o rol do art. 39 é meramente exemplificativo. Isso pode ser deduzido não apenas da redação do seu *caput*, que proíbe a ocorrência de “outras práticas abusivas”, mas também da própria lógica do CDC e da previsão do art. 6º, inc. IV.

Não é outra a opinião de Rizzatto Nunes:

Essa taxatividade não seria verdadeira mesmo sem a nova redação. É que a norma protecionista deve ser tida como exemplificativa quando se trata de apresentar rol de ações, condutas ou cláusulas contratuais que violem direitos do consumidor. Essa teleologia decorre não só do sistema da lei consumerista como do próprio elenco dos direitos básicos do consumidor, disposto no art. 6º. E para a hipótese em exame cabe a leitura do inciso IV, que dispõe:

‘Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

(...)

IV – a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra **práticas e cláusulas abusivas** ou impostas no fornecimento de produtos e serviços’¹¹⁹ (negrito acrescido)

Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin¹²⁰, seguindo a mesma linha, acrescenta que seria impossível ao legislador prever exaustivamente as práticas abusivas pela fluidez e agilidade inerente ao mercado de consumo. Além disso, aduz o autor, os próprios incisos do art. 39, como o IV e o V, delineiam conceitos abertos, permitindo a flexibilização daquilo que pode ser considerado prática abusiva.

Não menos importantes são as contribuições de Ricardo Hasson Sayeg, Reynaldo Andrade da Silveira, Maria Antonieta Zanardo Donato e Cláudia Lima Marques, autores que

¹¹⁹ NUNES, op. cit., p. 539-540.

¹²⁰ BENJAMIN; MARQUES; BESSA, op. cit., p. 218.

também defendem a possibilidade de existirem outras práticas abusivas que não as previstas no rol do art. 39.¹²¹

Percebe-se, portanto, que o conceito de práticas abusivas é amplo, não se limitando à previsão do art. 39. A não-taxatividade permite ao magistrado, na análise do caso concreto, caracterizar uma prática como abusiva e aplicar ao seu autor as respectivas sanções previstas pelo CDC, que serão estudadas adiante. Trata-se de importante ferramenta conferida pelo legislador para que o julgador faça valer o comando constitucional de proteção ao consumidor. Confira-se a lição de Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin sobre o tema:

Práticas abusivas (*lato sensu*) é a desconformidade com os padrões mercadológicos de boa conduta em relação ao consumidor. São – no dizer irretocável 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.¹²²

Há, inclusive, práticas abusivas vedadas pelo Código que não estão localizadas no art. 39. O mencionado autor do anteprojeto da Lei n. 8.078/90 cita exemplos, tais como a oferta de produtos altamente nocivos ou perigosos (art. 10), a comercialização de produtos impróprios (arts. 18, § 6º e 20, §2º), a utilização de publicidade abusiva (art. 37, § 2º) e clandestina (art. 36), a cobrança de débitos que exponha o consumidor a ridículo ou o submeta a constrangimento ou ameaça (art. 42), entre outros.

3.3.3 *Prescindibilidade de dano*

Deve-se ressaltar, ademais, a desnecessidade da ocorrência de dano como resultado da prática abusiva para que seja ela considerada ilícita e faça incidir todas as consequências previstas pela lei consumerista. Há uma presunção absoluta de ilicitude atribuída à mera existência da prática abusiva.¹²³ Essa presunção está aliada aos princípios da vulnerabilidade e da boa-fé, já tratados acima, permitindo a coibição do fornecedor que abusar do exercício de seu direito antes mesmo que qualquer consumidor seja lesionado. Rizzato Nunes afirma que, mesmo sendo benéfica ao consumidor em algum caso concreto, a prática não deixará de ser abusiva. Confira-se o exemplo do autor:

[...] se um consumidor qualquer ficar satisfeito por ter recebido em casa um cartão de crédito sem ter pedido, essa concreta aceitação sua não elide a abusividade da prática (que está expressamente prevista no inciso III do art.

¹²¹ SILVEIRA, op. cit., p. 182.

¹²² GRINOVER, Ada Pellegrini et al., op. cit., p. 372-373.

¹²³ Ibidem, p. 372.

39). A lei tacha a prática de abusiva, portanto, sem que, necessariamente, seja preciso constatar algum dano real.¹²⁴

Há, destarte, visível distinção entre ilícito e dano: este é consequência eventual daquele. Visando defender a natureza satisfativa, e não cautelar, da tutela de remoção do ilícito, Luiz Guilherme Marinoni delinea essa diferença da seguinte maneira:

Por outro lado, a tutela de remoção do ilícito objetiva eliminar os efeitos concretos posteriores à prática da ação ilícita, nada tendo a ver com a probabilidade do dano.

Não obstante, em virtude da não percepção da **distinção entre ilícito e dano**, ou da não compreensão da necessidade de uma tutela civil dirigida unicamente contra o ilícito, a prática forense não conseguiu admitir outra coisa além de uma tutela voltada contra a probabilidade do dano.

Assim, por exemplo, no caso de exposição à venda de produto com composição proibida, afirmava-se a probabilidade do dano à saúde do consumidor para se requerer a tutela cautelar.¹²⁵

A presunção de ilicitude, portanto, é uma medida que previne a ocorrência de dano e, ao mesmo tempo, retira do consumidor o ônus de ajuizar uma ação cada vez que se sentir lesado ou ameaçado por alguma prática abusiva. Assim, as próprias pessoas jurídicas de direito público e os órgãos de defesa do consumidor (Ministério Público, principalmente) poderão evitar a perpetuação de atos dos fornecedores de reconhecido potencial danoso.

3.3.4 Sanções

Seria inócua a vedação às práticas abusivas caso o fornecedor não sofresse delas consequências que impedissem sua reiteração e continuidade. Por isso, a legislação prevê sanções de natureza administrativa e penal, além da responsabilização civil ao infrator.

As sanções administrativas são aquelas aplicáveis por decorrência do exercício do poder de polícia por parte da Administração Pública. Assim, através de ato administrativo, poderá a autoridade competente punir diretamente o fornecedor que cometer práticas abusivas, sem que para isso tenha que pleitear ao judiciário. O Decreto nº 2.181/1997 regulamentou a matéria e atribuiu competência a qualquer órgão federal, estadual, municipal e do Distrito Federal destinado à defesa do consumidor, para aplicar sanções administrativas em caso de desrespeito às normas das relações de consumo. É o que se pode inferir da leitura dos seguintes dispositivos do decreto:

¹²⁴ NUNES, op. cit., p. 537.

¹²⁵ MARINONI, Luiz Guilherme. Arenhart, Sérgio Cruz. *Curso de Processo Civil: Processo Cautelar*, v. 4. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010. p. 85.

Art. 3º Compete ao DPDC, a coordenação da política do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, cabendo-lhe:

[...]

X - fiscalizar e aplicar as **sanções administrativas** previstas na Lei nº 8.078, de 1990, e em outras normas pertinentes à defesa do consumidor;

[...]

Art. 4º No âmbito de sua jurisdição e competência, caberá ao **órgão estadual, do Distrito Federal e municipal** de proteção e defesa do consumidor, criado, na forma da lei, especificamente para este fim, **exercitar as atividades contidas nos incisos II a XII** do art. 3º deste Decreto e, ainda: [...]

Art. 5º Qualquer entidade ou órgão da Administração Pública, federal, estadual e municipal, destinado à defesa dos interesses e direitos do consumidor, tem, no âmbito de suas respectivas competências, atribuição para **apurar e punir infrações a este Decreto e à legislação das relações de consumo.**¹²⁶

Há doze penalidades, nem todas aplicáveis a práticas abusivas, previstas nos incisos do artigo 18 do decreto, cuja redação é idêntica aos do artigo 56 do Código de Defesa do Consumidor. Colacionam-se, então, as sanções administrativas aplicáveis às infrações das normas de defesa do consumidor:

- I - multa;
- II - apreensão do produto;
- III - inutilização do produto;
- IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente;
- V - proibição de fabricação do produto;
- VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;
- VII - suspensão temporária de atividade;
- VIII - revogação de concessão ou permissão de uso;
- IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;
- X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;
- XI - intervenção administrativa;
- XII - imposição de contrapropaganda.¹²⁷

Conforme já se disse, a repreensão das práticas abusivas independe da superveniência de algum dano. Contudo, caso a lesão ocorra, o fornecedor também será civilmente responsável pelos danos materiais e morais a que tiver dado causa.¹²⁸ Tal obrigação representa a contrapartida do direito básico do consumidor estampado no art. 6º,

¹²⁶ BRASIL. Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997. Dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC, estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, revoga o Decreto Nº 861, de 9 julho de 1993, e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 21 mar. 1997. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D2181.htm>. Acesso em 16 nov. 2011. (grifou-se)

¹²⁷ BRASIL, Código de Defesa do Consumidor, 1990. Art. 56.

¹²⁸ ALMEIDA, op. cit. p. 99.

VI, que a ele garante a "efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos".

Por fim, a sanção civil e a administrativa são independentes da penal, podendo o fornecedor responder criminalmente pela prática abusiva. É possível, por exemplo, que a prática abusiva seja tipificada como um crime de economia popular previsto pela Lei nº 1.521/1951.

3.3.5 Classificação

Uma vez que se pretende caracterizar certo comportamento do fornecedor como uma prática abusiva não prevista expressamente no art. 39, é conveniente investigar em quais grupos ele se enquadraria segundo a classificação das práticas abusivas elaborada pela doutrina.

Cláudia Lima Marques entende que se podem agrupar os incisos do art. 39 em quatro grupos distinguíveis quanto à natureza do abuso:

No **primeiro grupo**, o CDC proíbe que o fornecedor se utilize de sua superioridade econômica ou técnica para determinar condições desfavoráveis ao consumidor. Incisos I (prática de venda casada); V (exigência de vantagem manifestamente excessiva) e XII (que o fornecedor deixe de estipular prazo para cumprimento de sua obrigação ou deixe a fixação do termo inicial a seu exclusivo critério).

No **segundo grupo**, estão as práticas abusivas que se aproveitam da vulnerabilidade social ou cultural do consumidor. Incisos IV (é vedado o fornecedor “prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços”); VII (é vedado ao fornecedor “repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos”).

No **terceiro grupo**, estão as práticas de vendas ou modificações contratuais sem manifestação prévia do consumidor. É vedado ao fornecedor: Inciso III (“enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto ou serviço. Parágrafo único. Os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, na hipótese prevista no inciso III, equiparam-se às amostras grátis, inexistindo obrigação de pagamento.”); inciso X (“elevar sem causa o preço de produtos ou serviços.”) e XI (“aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido”).

No **quarto grupo**, insere-se o inciso II que prevê como prática abusiva “recusar o atendimento às demandas dos consumidores, na exata proporção de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes.”¹²⁹ (grifos acrescentados)

¹²⁹ MARQUES, op. cit., p. 686.

Utilizando-se a classificação da autora, é possível enquadrar a equiparação de preços nas vendas à vista e a prazo no primeiro grupo, ou seja, aquele em que o fornecedor abusa de sua superioridade econômica ou técnica para impingir condições desfavoráveis ao consumidor. Não se deve, contudo, entender como estanques esses grupos, de maneira que se pode submeter a prática ora estudada a mais de um desses tipos. Nesse sentido, há também o aproveitamento por parte do fornecedor da ignorância do consumidor, que desconhece a existência de juros no preço à vista. A parte vulnerável, nesse tipo de oferta, é levada a crer que está recebendo um parcelamento sem o acréscimo de juros. Dessa maneira, também o direito à informação do consumidor é violado.

Uma segunda classificação apresentada pela doutrina leva em conta o vínculo da prática abusiva com o contrato. Serão *pré-contratuais* as que ocorrerem em momento anterior à efetiva celebração do contrato, na fase da captação do consumidor ou das tratativas contratuais. Rizzatto Nunes¹³⁰ cita como exemplo de prática abusiva pré-contratual a venda casada (art. 39, I), por meio da qual se condiciona o fornecimento de algum produto ou serviço à aquisição de outro produto ou serviço.

As *pós-contratuais* pressupõem a existência de uma relação contratual devidamente formada, mas não resultam diretamente das cláusulas contratuais. Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin afirma pertencerem a esse grupo as "práticas abusivas do art. 39, VII (repasso de informação depreciativa sobre o consumidor), e também todas aquelas relativas à falta de peças de reposição (art. 32) e à cobrança de dívidas de consumo (art. 42)." ¹³¹

Por derradeiro, as práticas denominadas *contratuais* são aquelas diretamente relacionadas ao conteúdo do contrato de consumo através de suas cláusulas expressas ou implícitas. Extrai-se do art. 39, como exemplo, a falta de estipulação de prazo para o cumprimento da obrigação pelo fornecedor (inciso XII). Além dessa hipótese, são também consideradas práticas abusivas todas aquelas situações previstas no art. 51, que trata das cláusulas abusivas. ¹³²

Segundo a classificação apresentada, a prática em estudo no presente trabalho deve ser entendida como pré-contratual. O que se busca é caracterizar a abusividade da equiparação dos preços à vista e a prazo independentemente de haver a celebração de um contrato. É no momento de captação do consumidor – por isso, antes do contrato – que ocorre

¹³⁰ NUNES, op. cit. p. 537.

¹³¹ BENJAMIN, A. H.; MARQUES, C. L.; BESSA, L.R., op. cit., p. 217.

¹³² NUNES, op. cit., p. 537.

a ilicitude. O caráter pré-contratual manifesta-se na oferta e na publicidade, em que o fornecedor afirma não haver juros no preço parcelado idêntico (em termos absolutos) ao preço à vista. Ora, não se discute que oferta e publicidade se dão em momento anterior ao contrato, pois a celebração deste é justamente seu objetivo final.

Feitas as considerações necessárias, passa-se à análise da prática cuja abusividade se pretende demonstrar no presente trabalho.

4 A EQUIPARAÇÃO DE PREÇOS DE VENDAS A PRAZO E À VISTA

Diariamente é possível ver anúncios de fornecedores oferecendo produtos – geralmente bens de consumo duráveis – cujo preço pode ser pago à vista ou em certo número de parcelas supostamente sem acréscimo de juros, de modo que a soma das parcelas resulta na mesma quantia que o preço à vista. Uma geladeira, por exemplo, que custasse R\$ 1.000,00 à vista, poderia ser paga em dez parcelas de R\$ 100,00 cada. Esse tipo de oferta é muito comum em lojas de departamento, onde o preço da mercadoria raramente (talvez nunca) é submetido a negociação. Nesses casos, resta ao consumidor optar apenas entre as alternativas de pagamento mencionadas. No entanto, conforme se irá demonstrar, trata-se de conduta enganosa e abusiva, pois o juro da concessão do crédito e a compensação pela desvalorização da moeda, na realidade, estão embutidos no preço à vista em operações como essa.

4.1 Aspectos monetários

4.1.1 Venda a crédito e venda financiada

Primeiramente, é preciso estabelecer a diferença entre venda a crédito e venda financiada. Na *venda a crédito*, o fornecedor antecipa a entrega da mercadoria ou a prestação do serviço e permite que o consumidor realize o pagamento posteriormente, geralmente em parcelas mensais. Trata-se, dessarte, de simples contrato de compra e venda entre duas partes. Já na *venda financiada*, além do contrato de compra e venda, há a concessão de um empréstimo através de um contrato de mútuo. Nesse caso, a operação será bancária e, por força da Lei 4.595/64, deverá ser intermediada por uma instituição financeira. Em ambos os casos há a incidência de juros, que é a contraprestação pelo serviço de outorga de crédito ou de financiamento. Conforme já se expôs no item 3.1.1.1, Rizzatto Nunes entende a questão de outro modo:

Se o preço à vista é R\$ 100,00 e o pagamento é a prazo, só é possível cobrar juros em operação sustentada por instituição financeira (são as únicas autorizadas a cobrarem juros remuneratórios).

Se o fornecedor cobra R\$ 100,00 à vista e recebe cheque pré-datado para 60 dias, não pode dizer que para 60 dias o preço é R\$ 120,00. Essa tem sido uma prática comum, abusiva e ilegal. Nesse exemplo, veja-se que não foi o preço que variou, uma vez que o bem não tem dois preços no ato da compra. O que o fornecedor fez foi cobrar acréscimo ilegal.¹³³

¹³³ NUNES, op. cit., p. 433.

Para esse autor, o preço parcelado somente poderia ser diferente do preço à vista quando existisse um financiamento, caso em que a operação deveria ser intermediada por uma instituição financeira, pois somente elas estariam autorizadas a cobrar juros remuneratórios. O acréscimo de juros na venda parcelada, em sua opinião, é ilegal. No item 3.1.1.1, *supra*, afirmou-se ser equivocado esse raciocínio, pois o desconsidera que o dinheiro possui valor no tempo e que a venda parcelada importa outorga de crédito sobre a qual é lícita a incidência de juros. Confira-se, sobre esse ponto, a lição de Ruy Rosado Aguiar Júnior:

a venda a crédito é o negócio de compra e venda em que o comerciante, entregando o bem, oferece diretamente ao seu cliente certo prazo para o pagamento. Se houver financiamento por financeira dedicada ao atendimento do consumidor, muitas vezes com posto de atendimento na própria loja, então o contrato será bancário. **Se a relação é apenas entre fornecedor e comprador, não há mútuo, mas simples crédito concedido pelo comerciante.** Nesse caso, o comerciante, que não realiza financiamento, nem é uma instituição financeira, pode cobrar juro.¹³⁴

O próprio art. 52, *caput*, do CDC dá a entender essa diferença ao mencionar as duas operações. É a seguinte a redação do dispositivo:

Art. 52. No fornecimento de produtos ou serviços que envolva **outorga de crédito ou concessão de financiamento** ao consumidor, o fornecedor deverá, entre outros requisitos, informá-lo prévia e adequadamente sobre:

Ora, caso se tratasse de sinônimos, não haveria sentido em transcrever ambas as expressões. É preciso que se diga, porém, que tanto na venda a crédito quanto na venda financiada tem se observado a prática de oferecer o pagamento parcelado alegadamente "sem juros". Fernando Antônio Agra Santos, doutor em Economia Aplicada, identifica esse mecanismo nos parcelamentos por meio de cartão de crédito e faz as seguintes ponderações:

Quando uma propaganda diz que o preço à vista é de R\$ 100 ou a prazo será de dez parcelas de R\$ 10 sem juros, pode-se afirmar que o empresário sacrifica o preço à vista, ou seja, deixa de conceder um desconto para quem pode pagar à vista, em favor de vender a prazo e ganhar nos juros embutidos. Você emprestaria seu dinheiro, para estranhos, em dez vezes sem juros? Será que os cartões de créditos são tão bonzinhos assim?

Vender dinheiro virou um negócio tão lucrativo no Brasil, que grandes lojas abriram financeiras dentro de seus próprios estabelecimentos comerciais. É mais lucrativo do que vender mercadorias. E é aí que o consumidor tem que tomar muito cuidado: cartão de crédito é uma concessão (um tipo de empréstimo, assim como o cheque especial) que nos é fornecido.¹³⁵

¹³⁴ AGUIAR JÚNIOR, Ruy Rosado. Os juros na perspectiva do código civil. *Biblioteca de Direito do Consumidor* - Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil de 2002: convergências e assimetrias, v. 26, São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005, p. 165.

¹³⁵ SANTOS, Fernando Antônio Agra. Cartão de crédito: mocinho ou vilão? *Acessa.com*, Juiz de Fora, 14 mar. 2008. Disponível em: <<http://www.acessa.com/negocios/arquivo/economia/2008/03/14-agra/>> Acesso em: 20 nov. 2011. (original sem negrito).

O fornecedor que posterga o recebimento da contraprestação assume o risco da inadimplência do consumidor. Mais do que isso, deixando de receber de imediato a quantia, não poderá ele aplicá-la em investimentos que remunerem o capital; tal remuneração, durante o prazo concedido, será percebida somente pelo consumidor. Caso o prazo seja longo, também poderá ser considerável a desvalorização da moeda por decorrência da inflação. É de se esperar, portanto, que o concedente do crédito compense os riscos assumidos, a perda do investimento e a desvalorização da moeda. Essa compensação se dá pelo acréscimo dos juros no preço parcelado. Não há aí nenhuma ilegalidade, uma vez que não se trata de um contrato de mútuo, mas sim de uma venda a crédito.

4.1.2 Os juros

Sobre o conceito de juros, confira-se a lição de Sílvio Rodrigues:

Juro é o preço do uso do capital. Vale dizer, é o fruto produzido pelo dinheiro, pois é como fruto civil que a doutrina o define. Ele a um tempo remunera o credor por ficar privado de seu capital e paga-lhe o risco em que incorre de o não receber de volta.¹³⁶

Os autores de artigo em conjunto Adriana Fileto Couto e Silva de Oliveira e Marcos Tofani Baer Bahia afirmam que do pagamento parcelado decorrem, ainda, outros custos para o fornecedor, seja ele feito por meio de cheques, cartão de crédito ou emissão de carnê:

É que, comprando em dez prestações, no carnê, por exemplo, o consumidor estará pagando por dez lançamentos que precisam ser contabilizados e registrados. Cada vez que o consumidor paga uma prestação, um funcionário tem de receber e contabilizar o dinheiro, um funcionário precisa dar baixa na prestação, um recibo deve ser emitido e assinado. Além do mais, ainda há o custo do centro de atendimento do crediário, sendo que nada disso é necessário quando se compra à vista. Adicionalmente, ainda existe o custo do dinheiro em si, já que dinheiro tem valor no tempo.

Tudo isso tem um custo operacional. **Portanto, o fato de as prestações serem fixas não implica dizer que não existam juros.**¹³⁷ (original sem negrito)

Não é de se esperar que o fornecedor arque com todos esses custos sem alocá-los ao preço do produto cujo pagamento é parcelado. Isso seria contrário à própria lógica da atividade empresarial e o comportamento dos fornecedores em geral, que visa à redução dos

¹³⁶ RODRIGUES, Sílvio. *Direito Civil – parte geral das obrigações*. São Paulo: Saraiva, 1986, p. 317.

¹³⁷ OLIVEIRA, Adriana Fileto Couto e Silva de; BAHIA, Marcos Tofani Baer. As práticas abusivas dos financiamentos ditos sem juros e o valor do dinheiro no tempo: um diálogo entre as ciências do direito e da matemática financeira. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v.17, n.67, p.34-49, jul./set. 2008.

custos e maximização dos rendimentos. Repita-se, portanto: é através dos juros, estejam eles explícitos ou não, que os fornecedores mantêm a viabilidade econômica da venda parcelada. Não fossem os juros, que outro motivo teriam para tão eloqüentemente estimular a compra a prazo?

4.1.3 Exemplo de venda parcelada

Conforme já se explanou no item 3.1.1, é um mandamento fundamental da Matemática Financeira que o dinheiro possui valor no tempo. Assim, a fim de se demonstrar a participação dos juros na formação do preço e da necessidade de o valor à vista ser menor que o a prazo, buscar-se-á adaptar o exemplo oferecido pelos já mencionados autores Oliveira e Bahia¹³⁸.

A fórmula por ambos apresentada – e largamente utilizada – para se calcular o valor presente (à vista) dos pagamentos em prestações iguais e sem entrada é a seguinte:

$$PV = PMT \left[\frac{(1+i)^n - 1}{(1+i)^n i} \right]$$

PV = valor à vista ou presente

PMT = valor das prestações

i = taxa de juros dividida por 100

N = número de prestações¹³⁹

Para se aplicar uma percentagem de juros plausível nesse exemplo, utilizar-se-ão as taxas médias praticadas no mercado, publicadas no site do Banco Central do Brasil (BCB). Para verificar esses dados, basta acessar o sub-menu Início/Economia e finanças/Indicadores de conjuntura/Indicadores econômicos e clicar no item "Operações de crédito referenciais para taxa de juros – Spread – Operações pré-fixadas". Assim, no mês de setembro de 2011, a taxa média anual aplicada para aquisição de bens por pessoas físicas foi de 39,5%¹⁴⁰. Após a conversão, tem-se a taxa de juros mensal de 2,813% pela concessão do crédito.

Suponha-se, então, que uma mercadoria esteja sendo ofertada com a possibilidade de se pagar R\$ 1.000,00 à vista ou em dez vezes de R\$ 100,00. Aplicando-se os valores à fórmula (PMT=100; i=2,813; n=10), tem-se que o valor presente é igual à R\$ 861,22. Essa

¹³⁸ Ibidem, p. 41-44.

¹³⁹ Ibidem, p. 41-42.

¹⁴⁰ BANCO CENTRAL DO BRASIL. Indicadores econômicos consolidados. *ie2-34.xls*: Operações de crédito referenciais para taxa de juros. Brasília, 2011. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/pec/Indeco/Port/ie2-34.xls>>. Acesso em 19 nov. 2011.

quantia representa o pagamento à vista, sem a taxa de juros mensal. R\$ 861,22 é o preço aproximado a ser cobrado do consumidor que optasse por pagar à vista, e não em parcelas. Veja-se que a diferença entre o preço da oferta e esse encontrado é de R\$ 138,78, ou seja, de mais de 13,5%.¹⁴¹

Dito de outro modo, o fornecedor que – depois de definir sua margem de lucro e empregar as técnicas contábeis de alocação de custos – conseguisse reduzir o preço de sua mercadoria a R\$ 861,22, à vista, somente estaria disposto a parcelar esse preço em dez vezes se as prestações fossem de, no mínimo, R\$ 100,00 cada. Caso contrário, sua margem de lucro certamente seria reduzida.

A conclusão inevitável é a de que o fornecedor desse exemplo calcula, primeiramente, qual o preço total a ser cobrado a prazo (R\$ 1.000,00), incluindo a taxa de juros. Em seguida, define esse mesmo valor como preço à vista para que o consumidor se sinta compelido a adquirir o crédito além da mercadoria. O cliente desavisado lê a expressão "10x sem juros" na oferta e acredita estar fazendo um excelente negócio. Mesmo para o consumidor que conheça esse mecanismo é mais economicamente vantajoso adquirir o bem parceladamente, pois ao menos assim poderá aplicar o montante e obter rendimentos.

4.2 A abusividade da equiparação

Conforme se demonstrou no item anterior, toda vez que houver a concessão de um financiamento ou crediário ao consumidor, dele serão cobrados juros. Estes últimos representam, simplificadaamente, o preço do crédito. Não é concebível, então, a outorga de crédito sem a cobrança de juros. Por esse motivo, o total do preço parcelado deve ser sempre superior ao preço à vista. Caso contrário, o consumidor que estiver disposto a realizar o adimplemento no ato será prejudicado, já que pagará pelo crédito sem o utilizar. Não é outra a posição de Cristiano Romano, ex-Procurador-Chefe da Junta Comercial do Estado de São Paulo:

Na compra a prazo, o preço deve, sem dúvida, ser mais alto; há de fato, na hipótese, motivo justo, uma vez que o consumidor está adquirindo não uma mas duas coisas: de um lado, o produto ou serviço, de outro o crédito, que também tem seu preço.

[...]

¹⁴¹ Está-se utilizando a menor percentagem de juros encontrada. A taxa de juros real do comércio em setembro de 2011 foi de 5,54% ao mês (ANEFAC, 2011), segundo divulgação pela Associação Nacional dos Executivos de Finanças, Administração e Contabilidade – ANEFAC. Aplicando-se essa taxa, a diferença entre o preço a prazo e o à vista chega a quase 25%.

Dir-se-á que eles estão pagando o mesmo preço que os compradores a prazo. Ledo engano! O preço é o mesmo só nominalmente, em aparência, sob o aspecto numérico; mas, sob o aspecto econômico-jurídico, conforme já fiz notar, ele não é o mesmo, em absoluto. Com efeito, se houver, para determinado produto ou serviço, preço numericamente único, quem o pagar depois acabará pagando valor menor; em consequência, quem o pagar no ato, estará pagando valor mais alto que o comprador a prazo.¹⁴²

Não se está afirmando que o fornecedor não seja livre para estabelecer o preço de seus produtos ou serviços. Os empresários certamente devem levar em conta uma série de fatores na sua fixação: custo operacional, custos tributários, oferta e demanda pelo produto, conjuntura econômica, margem de lucro definida etc. Porém, ao fixar o mesmo preço para as vendas à vista e a prazo o fornecedor comete prática abusiva, entre outros motivos, por violar **o direito à liberdade de escolha do consumidor**.

Fábio Ulhoa Coelho afirma que há custos para o fornecedor que recebe posteriormente o preço da mercadoria, tais como "a necessidade de negociar prazos junto a fornecedores, alguma perda de oportunidade de investimento, o adiantamento da reposição de estoque, ou, até mesmo, o socorro aos empréstimos bancários [...]"¹⁴³. Em relação a esses custos, aduz o autor:

De uma forma ou de outra, direta ou indiretamente, consciente ou inconsciente, **são os próprios consumidores que arcam com os ônus das facilidades de pagamento**. [...]

Haverá, portanto, mais justiça no estabelecimento de dois preços para cada fornecimento do que, de início, poderia se imaginar. A atribuição ao produto ou serviço de preço à vista e preço a prazo diferenciados, esse superior àquele outro, representa medida de racionalidade econômica e de equidade. O consumidor interessado no parcelamento ou na prorrogação do pagamento deve pagar por tal benefício. Os demais consumidores, interessados em liquidar de imediato sua obrigação, não devem, por outro lado, suportar a cota-parte do custo financeiro decorrente de benefício que não usufruíram.¹⁴⁴

Suponha-se que um consumidor estivesse decidido a adquirir certo produto de determinado fornecedor, de maneira que lhe faltasse apenas optar entre o pagamento à vista e o a prazo. Considere-se ainda que ele dispusesse do valor necessário para realizar o pagamento no ato da compra e, por isso, não necessitasse da outorga de crédito. O vendedor, porém, recusa-se a reduzir o preço e afirma que pode ser pago à vista ou em dez vezes "sem

¹⁴² CRISTIANO, Romano. Preço à vista e a prazo. *Ministério Público do Estado do Espírito Santo*. Disponível em: <http://www.mpes.gov.br/conteudo/CentralApoio/conteudo5.asp?cod_arquivo=1472&cod_centro=12>. Acesso em: 20 nov. 2011.

¹⁴³ COELHO, Fábio Ulhoa. O crédito ao consumidor e a estabilização da economia. *Revista da Escola Paulista da Magistratura*, São Paulo, ano 1, n. 1, maio-out. 1997. Disponível em: <http://www.apmbr.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=79>. Acesso em: 20 nov. 2011.

¹⁴⁴ Ibidem. (destaques não originais)

juros". Se o consumidor estivesse interessado em adquirir o produto pelo menor preço possível, não lhe restaria outra opção senão parcelar o pagamento. Pagar à vista sairia mais caro, pois, como já se afirmou, o dinheiro possui valor no tempo. A liberdade de escolha, direito básico do consumidor previsto no art. 6º, inciso II, é violada por essa prática, já que uma das opções lhe acarretaria prejuízo.

A fim de ilustrar essa situação, convém expor um exemplo que, apesar de ser metafórico, obedece à mesma lógica. Um "disque pizza" oferece duas opções para seus clientes: retirar as pizzas no balcão ou fazer o pedido por telefone, recebendo-as no endereço que indicar. O preço de uma pizza pedida por telefone é de R\$ 35,00 mais R\$ 5,00 de entrega. Porém, a pizza retirada no balcão custa R\$ 40,00. Ora, é certo que ninguém retiraria a pizza no balcão se, pelo mesmo preço, pode-se recebê-la em casa. Os consumidores dispostos a buscar a pizza (por morarem perto ou por estar a pizzaria em seu itinerário) serão prejudicados, pois pagarão pelo preço da entrega mesmo sem dela necessitar. Para qualquer consumidor, então, sempre será mais vantajoso receber o pedido em casa que retirá-lo no balcão, pois o preço é o mesmo.

É evidente a violação à liberdade de escolha do consumidor nesse exemplo. Indiretamente, o fornecedor o está obrigando a adquirir, além do produto desejado, o serviço de entrega. O mesmo ocorre com o serviço de crédito na equiparação de vendas à vista e a prazo. Trata-se de prática abusiva não prevista no art. 39, cujo rol é meramente exemplificativo, conforme já se mencionou. Não obstante, poder-se-ia inclusive afirmar que se está diante de uma "**venda casada**", considerada prática abusiva pelo art. 39, inciso I do CDC. A aquisição do produto está, ainda que mediatamente, condicionada ao fornecimento do crédito. Da mesma maneira entende Lucíola F. L. Nerilo:

Ao dizer que não haverá distinção entre o valor pago à vista e o valor parcelado, o fornecedor está "estimulando" o consumidor a realizar a compra a prazo. Verifica-se então a ocorrência de uma venda casada, pois, o consumidor que **gostaria de pagar à vista**, não está comprando só a mercadoria mas também está pagando por um crédito que ele não precisava.¹⁴⁵ (grifos do texto original)

Ademais, a prática viola o mandamento do art. 39, inciso V ao exigir do consumidor que opte pelo pagamento à vista **vantagem manifestamente excessiva**. Ao quitar sua dívida no ato, ele estará pagando por um crédito de que não desfrutará, pois há a incidência camuflada de juros.

¹⁴⁵ NERILO, Lucíola Fabrete Lopes. *Quando o preço à vista é igual ao preço a prazo há configuração de uma venda casada?* Jus Navigandi, Teresina, ano 8, n. 99, 10 out. 2003. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/4387>>. Acesso em: 24 nov. 2011.

Segundo já se afirmou (item 3.3.1), a abusividade não surge do desrespeito à estrutura formal do direito, mas da deturpação do fundamento axiológico-normativo que compõe o direito subjetivo. Assim, apesar de ser livre para fixar seus preços, o fornecedor deve exercer esse direito sem ferir os princípios da vulnerabilidade do consumidor, da boa-fé e da equidade. Não é o que ocorre na prática de equiparação de preços, segundo as observações de Oliveira e Bahia:

A lógica desses fornecedores é simples: ganhar nas duas pontas da negociação, ou seja, ganhar na venda do bem propriamente dito e ganhar na intermediação financeira de um crediário que muitas vezes o consumidor, mesmo não querendo, se vê na obrigação de contratar para não ter a ilusão de estar fechando um péssimo negócio, já que para aquele que pode pagar à vista só existem as opções seguintes: a) fazer um mau negócio, aceitando pagar os juros e lançando mão do número máximo de vezes que o crediário permite; b) realizar um péssimo negócio ao pagar o bem em um número de vezes inferior ao máximo permitido pelo crediário, na ilusão de que está se desfazendo mais rapidamente do ônus da dívida.¹⁴⁶

Os autores apontam ainda uma grave consequência indireta dessa conduta no mercado de crédito. Ao equiparar os preços à vista e parcelado, os fornecedores inflam artificialmente a procura por crédito e financiamentos. Há, então, uma elevação na taxa de juros como decorrência do aumento da demanda por crédito. Assim, "a população de menor renda – e que realmente necessita do crédito para adquirir um fogão, sofá ou ventilador – é a que mais sofre os efeitos dessa prática [...]".¹⁴⁷

Gustavo Henrique de Barroso Franco, ex-presidente do Banco Central, publicou matéria na revista *Veja* explicando o método dos fornecedores em lucrar com a aplicação de juros no parcelamento:

O fato é que o varejo e os bancos aprenderam a trabalhar juntos, e dessa forma trazem um "pacote" – o "parcelamento sem juros" – que apela fortemente ao consumidor. É claro que os juros não desapareceram, a pergunta relevante é quem está pagando e de que forma.

[...]

Uma descrição simples é a seguinte: quando a loja vende parcelado está, na verdade, criando ativos de crédito para um banco, financeira ou factoring. Recebe à vista (com um desconto) desses intermediários, repassa-lhes o consumidor e sua dívida e repõe o produto na prateleira. A loja recebe comissão, quem sabe um pedaço dos juros, que são cobrados de quem comprou financiado, mas, como tudo isso está no preço, é o conjunto dos consumidores quem paga um bom pedaço da conta, e paga feliz porque não sente.

Nesse esquema, as lojas são muito mais "originadores de crédito" que propriamente comerciantes. Alguns gigantes do varejo já descobriram faz

¹⁴⁶ OLIVEIRA, Adriana Filete Couto e Silva de; BAHIA, Marcos Tofani Baer, op. cit., p. 44.

¹⁴⁷ *Ibidem*, p. 45.

tempo que não se ganha dinheiro de verdade no comércio, mas no financiamento. Aliás, aí se perde também muito dinheiro quando as coisas vão mal. O que se passa agora é que essa parte do negócio, o financiamento, foi vendida aos profissionais desse assunto, os bancos, ou compartilhada com eles.¹⁴⁸ (grifou-se)

Por fim, a prática também prejudica o consumidor que adquiriu um bem parceladamente e deseja quitar sua dívida antes do pagamento da última parcela. Nessa situação, o art. 52, §2º do CDC garante a "liquidação antecipada do débito, total ou parcialmente, mediante **redução proporcional dos juros** e demais acréscimos." Tal redução não será concedida se o fornecedor afirmar que não há juros na venda parcelada.

4.3 A caracterização da publicidade enganosa

Utilizando novamente o exemplo dado no item anterior, suponha-se que o fornecedor mantenha o preço da pizza retirada no balcão (R\$ 40,00) e resolva divulgar ofertas afirmando que o preço da pizza pedida por telefone é de R\$ 40,00 e a entrega é gratuita. Assim procedendo, além de prejudicar a liberdade de escolha do consumidor, estaria ele veiculando publicidade enganosa, pois não há dúvidas de que o preço da entrega estaria embutido no preço da pizza. A situação é semelhante à do fornecedor que alega não haver juros nas vendas em que o preço à vista é igual ao parcelado. Os juros são justamente a compensação pelos custos a que se refere Fábio Ulhoa Coelho no trecho citado (item 4.2), ou seja, aqueles advindos do parcelamento.

Diz o art. 6º, inciso III da Lei 8.078/90 que é direito básico do fornecedor receber "**informação adequada e clara** sobre os diferentes produtos e serviços, com a especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e **preço**, bem como sobre os riscos que apresente;". Quando o fornecedor afirma que o parcelamento é "sem juros" presta informação não apenas inadequada sobre o preço, mas também enganosa. A vulnerabilidade informacional (item 2.1) faz presumir o desconhecimento do consumidor em relação aos fatores que compõem o preço. Ele não possui os meios necessários para verificar se os juros estão embutidos ou não no preço. Por isso, devem ser prestadas informações corretas e simplificadas ao consumidor para suprir essa falta e para que ele possa tomar a decisão que lhe seja mais favorável.

¹⁴⁸ FRANCO, Gustavo. Onde estão os juros? *Veja*, ed. 1871, 15 set. 2004. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/150904/em_foco.html>. Acesso em 24 nov. 2011.

Nesse aspecto, também a norma do **art. 52, incisos II e V** é desrespeitada. Sua redação é clara:

Art. 52. No fornecimento de produtos ou serviços que envolva outorga de crédito ou concessão de financiamento ao consumidor, o fornecedor deverá, entre outros requisitos, informá-lo prévia e adequadamente sobre:

[...]

II - montante dos juros de mora e da taxa efetiva anual de juros;

[...]

V - soma total a pagar, com e sem financiamento. (grifos acrescentados)

Ora, se o legislador impôs a obrigação ao fornecedor de informar o somatório do valor a pagar "com e sem financiamento", então ele parte da premissa de que o valor parcelado é diferente do valor à vista. Esse pressuposto é válido, pois todo financiamento possui custos e é realizado com o objetivo de gerar lucro para quem o concede. Por isso, de acordo com o inciso II, também é dever do fornecedor comunicar a taxa efetiva anual de juros, uma vez que ela existe em todo financiamento ou outorga de crédito.

Não bastasse a regra do art. 52 do CDC, o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), do Ministério da Justiça, expediu a Portaria Federal nº 14 de 22 de junho de 1998 regulando a matéria:

Art. 1º Os estabelecimentos que comercializarem bens e os prestadores de serviços quando efetuarem vendas para pagamento a prazo, através de prestações ou do sistema rotativo (cartão de crédito próprio), diretamente ou através de instituições financeiras (pactuadas dentro do próprio estabelecimento), ficam obrigados a prestar aos consumidores seja na oferta do produto ou na prestação de serviços, e, em especial, na publicidade, informações corretas, claras, precisas e ostensivas, sobre o preço à vista, as parcelas ofertadas, as taxas de juros ao mês e ao ano, em lugar visível e de fácil leitura, nos locais de atendimento.

Art. 2º Os estabelecimentos que comercializarem na forma do art. 1º, desta Portaria, deverão indicar, detalhadamente, os seguintes dados:

- a. preços à vista do bem ou do serviço, em moeda corrente nacional;
- b. taxa de juros ao mês, calculada sobre o valor financiado, quando pré-fixada;
- c. taxa de juros ao mês, que será acrescida ao índice pactuado, quando pós-fixada;
- d. taxa incidente de juros ao ano;
- e. multa decorrente de mora, que não poderá ser superior a 2% (dois por cento).

[...] ¹⁴⁹

A expressão "sem juros" contida em anúncio certamente é um atrativo, pois cria a expectativa de que se obterá a outorga gratuita de um crédito. Porém, conforme já se

¹⁴⁹ BRASIL.Ministério da Justiça. Secretaria de Direito Econômico. Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor. Portaria nº 14. *Diário Oficial da União*. 22 jun. 1998. Disponível em: <<http://www.decon.com.br/portaria14.htm>>. Acesso em: 20 nov. 2011.

verificou, trata-se de informação falsa, em desrespeito à proibição de publicidade enganosa estabelecida pelo art. 37, *caput* e §1º:

Art. 37. É proibida toda **publicidade enganosa** ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente **falsa**, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.¹⁵⁰ (grifou-se)

A publicidade enganosa (item 3.2.3 *supra*) é prática pré-contratual e sua ilicitude independe tanto da má-fé do fornecedor quanto da efetiva ocorrência de dano a algum consumidor. Por isso, mesmo que o fornecedor passe a ofertar vendas parceladas "sem juros" apenas porque sua concorrência o faz, desconhecendo a enganiosidade da prática, deverá ele responder por ela através da suspensão da veiculação da mensagem, da contrapropaganda, da indenização etc.

O legislador considerou tão importante informar corretamente o consumidor que tipificou como crime punível com detenção de três meses a um ano e multa "fazer afirmação falsa ou enganosa, ou omitir informação relevante sobre a natureza, característica, qualidade, quantidade, segurança, desempenho, durabilidade **preço** ou garantia de produtos ou serviços"¹⁵¹ (art. 66). Ainda que seja culposa a conduta, poderá o seu autor ser punido com detenção de um a seis meses ou multa. Trata-se, contudo, de dispositivo demasiadamente aberto que deve ser aplicado com cautela pelo magistrado.

Por outro lado, ainda que no anúncio não esteja grafada a expressão "sem juros", se o preço à vista e a prazo estiverem equiparados e não houver menção à taxa de juros, incorrerá o fornecedor em *publicidade enganosa por omissão*. Já se disse anteriormente que a falta de dado essencial é o critério determinante na verificação da enganiosidade por omissão de uma publicidade. Os juros certamente são um dado essencial, pois sua omissão tem a capacidade de induzir o consumidor em erro e influenciar fortemente sua decisão.

Mesmo quando o preço à vista for mais baixo que o preço parcelado, é possível haver publicidade enganosa quanto à existência de juros. Isso ocorre nas situações em que se anuncia um produto pagável em certo número de parcelas "sem juros" ou à vista com desconto. Se o desconto corresponder aos juros do parcelamento – que sempre existem – não haverá prática abusiva, pois a liberdade de escolha do consumidor permanece incólume, bem como não se estará exigindo dele desvantagem excessiva. Contudo, a publicidade permanece

¹⁵⁰ BRASIL, Código de Defesa do Consumidor, 1990.

¹⁵¹ BRASIL, Código de Defesa do Consumidor, 1990.

sendo enganosa, já que não corresponde à verdade a afirmação de que inexistem juros na venda parcelada. Para que não haja abusividade nem enganosidade no anúncio é preciso que o fornecedor informe corretamente a taxa de juros do parcelamento e a soma total a pagar, à vista e a prazo.

4.4 O Projeto de Lei 2556/2007

Está em trâmite na Câmara dos Deputados projeto de lei derivado do Projeto de Lei do Senado nº 191/2005, de autoria do Senador Antônio Carlos Valadares, que visa a coibir exatamente a prática sob estudo neste trabalho. Através do PL 2556/2007 pretende-se acrescentar dois incisos ao art. 39 do CDC, que trata das práticas abusivas. O texto final aprovado é o seguinte:

Art. 1º O art. 39 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar acrescido dos incisos XIV e XV, com a seguinte redação:

“Art. 39.

XIV - oferecer à venda ou vender produtos ou serviços mediante a sistemática de pagamento a prazo pelo preço à vista;

XV – recusar a concessão de desconto sobre os juros incorporados às parcelas de pagamento a prazo na hipótese em que o consumidor se disponha a antecipar uma ou mais dessas parcelas.

.....” (NR)

Art. 2º Esta Lei entra em vigor na data de sua publicação.¹⁵²

A Comissão de Meio Ambiente, Defesa do Consumidor e Fiscalização e Controle aprovou o projeto de lei através do parecer de relatoria do Senador Nezinho Alencar. Afirmou-se, linhas atrás, que a prática de equiparação implica uma venda casa. Do mesmo modo entendeu a Comissão:

Trata-se de prática comercial similar à **venda casada**, pela qual a venda de um produto está condicionada à compra de outro: no caso, a aquisição do bem ou serviço à vista levará, necessariamente, à aquisição do crédito financeiro, porquanto o preço cobrado refletirá não apenas o custo do produto ou serviço, mas também o custo da moeda, que nele (=no preço) foi devidamente inserido¹⁵³

¹⁵² BRASIL. Câmara dos Deputados. *Projeto de Lei nº 2.556/2007*: altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para considerar como prática abusiva oferecer à venda ou vender produtos ou serviços mediante a sistemática de pagamentos a prazo pelo preço à vista e dá outras providências, 2007. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=379609>>. Acesso em 24 nov. 2011.

¹⁵³ BRASIL. Senado Federal. Comissão de Meio Ambiente, Defesa do Consumidor e Fiscalização e Controle. Parecer Da COMISSÃO DE MEIO AMBIENTE, DEFESA DO CONSUMIDOR E FISCALIZAÇÃO E CONTROLE, em decisão terminativa, sobre o Projeto de Lei do Senado (PLS) nº 191, de 2005, que altera as Leis nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, e nº 10.962, de 11 de outubro de 2004, para, entre outras providências, considerar como prática abusiva a oferta à venda ou a venda de produtos ou serviços mediante

Segundo o parecer, há conseqüências não imediatas da prática comercial que são perniciosas à sociedade em geral. O estímulo à utilização de financiamentos para aquisição de bens tem contribuído para o aumento do nível de inadimplência no mercado de consumo. Uma pesquisa elaborada pela Associação Paulista de Supermercados (APAS) alerta que mais da metade das famílias brasileiras gastam mais que o seu rendimento mensal.¹⁵⁴ O maior responsável pelo endividamento, informa a pesquisa, é o acesso facilitado ao crédito. Isso significa que os juros representam grande parte dos gastos dessas famílias. Por isso, é importante que o consumidor saiba em que ocasião está pagando juros e qual a sua quantia para não comprometer ainda mais o orçamento familiar. É nesse sentido o parecer de relatoria de Nezinho Alencar:

De fato, o estímulo contundente à compra financiada – decorrência lógica da cobrança do mesmo preço para pagamentos à vista ou a prazo – pode dificultar o gerenciamento das contas e orçamento do consumidor, bem como promover um aumento substancial no seu nível de endividamento, com evidente prejuízo não apenas para o consumidor e sua família, mas também para o nível de inadimplência verificado nos mercados de consumo e de crédito financeiro.¹⁵⁵

A Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio também se manifestou favoravelmente à aprovação do Projeto de Lei nº 2.556/2007 por meio do parecer de relatoria do Deputado José Guimarães:

A nosso ver, nada mais justo do que retirar do preço à vista do bem ou serviço o custo do financiamento, o qual somente deverá estar presente quando, de fato, for realizada uma operação de empréstimo ou de crédito. Assim, julgamos oportuna a intenção do projeto em tela de incluir a equiparação dos preços à vista e a prazo entre as práticas abusivas nas relações consumeristas, conforme especificado no art. 39 do Código de Defesa do Consumidor, bem como de assegurar o desconto na compra a prazo proporcional aos juros incorporados às parcelas do pagamento a prazo, no caso de antecipação do valor de uma ou mais das referidas parcelas.

A inclusão dos dois incisos constantes do Projeto de Lei nº 2.556/2007 é medida salutar, pois afastará de vez qualquer dúvida em relação à abusividade da prática de equiparação de preços à vista e a prazo. Contudo, não há em relação à matéria lacuna legislativa, conforme já se demonstrou. O intérprete das normas de direito do consumidor –

a sistemática de pagamento a prazo pelo preço à vista. Relator Nezinho Alencar. 30 ago. 2005. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=23678&tp=1>>. Acesso em: 25 nov. 2011. (grifou-se)

¹⁵⁴ DE LORENZO, Francine. 53% das famílias brasileiras gastam mais do que ganham, diz Apas. *UOL Notícias: economia*. 9 maio 2011. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/valor/2011/05/09/53-das-familias-brasileiras-gastam-mais-do-que-ganham-diz-apas.jhtm>>. Acesso em: 25 nov. 2011.

¹⁵⁵ BRASIL. Senado Federal. Comissão de Meio Ambiente, Defesa do Consumidor e Fiscalização e Controle, 30 ago 2005.

mormente o magistrado – possui atualmente os elementos necessários para concluir pela abusividade dessa prática comercial: ela viola a liberdade de escolha, direito básico do consumidor; é incompatível com a vulnerabilidade informacional, a boa-fé e a equidade nas relações de consumo; representa uma "venda casada" (art. 39, I do CDC); exige do consumidor vantagem manifestamente excessiva; desrespeita o comando do art. 52, inc. II e V, conforme se verificará no item seguinte.

Por se tratar de assunto ainda pouco discutido, os tribunais do país não tiveram a oportunidade de formar uma jurisprudência sobre a legalidade da prática em tela. Durante a feitura deste trabalho, a 4ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça de São Paulo julgou apelação em ação civil pública ajuizada pelo Ministério Público do Estado de São Paulo em 18 de novembro de 2008. Debateu-se, naquela oportunidade, a "abusividade, ou não, da prática comercial levada a cabo pela ré, de vender produtos à vista pelo mesmo preço das mercadorias comercializadas a prazo."¹⁵⁶ Confirmam-se trechos importantes do voto do relator:

Logo, ainda que venda mercadorias a prazo, sem juros, não significa que terá prejuízos. **Basta que embuta o custo do dinheiro e calcule a margem de lucro levando em conta tal fator.**

A prática pode consistir meramente numa estratégia comercial do empresário, a fim de incrementar suas vendas. Ao invés de estimular a venda à vista, prefere estimular a venda a prazo, reduzindo a margem de lucros ao não cobrar juros. O consumidor brasileiro sabidamente prefere realizar compras a prazo, pois pensa em quanto determinada mercadoria lhe custará por mês (no linguajar comum, se a prestação “cabe no seu bolso”), e não no valor total que pagará pelo bem.

[...]

Talvez tal prática desagrade alguns clientes e prejudique as vendas à vista, mas em contrapartida aumenta exponencialmente as vendas a prazo, em que a margem de lucro é menor. Perde-se na venda unitária e se ganha na escala.¹⁵⁷

Sem desrespeitar os argumentos levantados, deve-se destacar que se o "custo do dinheiro" está embutido e é levado em conta na formação do preço, então há a incidência de juros na venda parcelada. O mencionado custo do dinheiro são exatamente os juros; trata-se de expressões sinônimas. Portanto, ainda que se entenda não ser abusiva a prática, o fornecedor que afirma não haver juros na venda parcelada, no mínimo, está efetuando

¹⁵⁶ BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Ação civil pública. Apelação cível nº 0222647-21.2008.8.26.0100. Apelante: Ministério Público do Estado de São Paulo. Apelado: Lojas Americanas S/A e outro. Relator: Francisco Loureiro. São Paulo, 22 set. 2011. Disponível em: <<http://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=5425544>>. Acesso em: 25 nov. 2011.

¹⁵⁷ Ibidem.

publicidade enganosa. Ademais, já se comentou sobre a nocividade da falta de controle sobre o orçamento familiar. Se o consumidor brasileiro não pensa no "valor total que pagará pelo bem", mas tão somente em "quanto determinada mercadoria lhe custará por mês", então cabe aos órgãos e entidades públicas evitar que os fornecedores tirem proveito dessa ignorância.

CONCLUSÃO

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

Pôde-se verificar que a outorga de um crédito ou a concessão de um financiamento importam custos ao fornecedor. Esses custos são cobertos pelos juros, que representam o valor da contraprestação pelo empréstimo de um numerário ou postergação do seu recebimento, além de compensarem o risco de não receber a quantia. Em toda operação de crédito, portanto, há a incidência de juros, sob pena de diminuição dos lucros ou mesmo prejuízo do fornecedor, o que não é de se esperar. Por isso, é falsa a afirmação contida em ofertas e anúncios publicitários de que se pode efetuar o pagamento parceladamente "sem juros", já que estes estão computados também no preço à vista. Essa prática caracteriza a publicidade enganosa vedada pela Lei n. 8.078/90 e desrespeita comando expresso desse diploma legal que exige seja informado o montante dos juros de mora e da taxa efetiva anual de juros, bem como a soma total a pagar, com e sem financiamento.

Destacou-se, ainda, que a liberdade de escolha do consumidor, direito básico seu expresso no CDC, é prejudicada pela equiparação de preços nas vendas à vista e parcelada. Isso porque, nessas condições, o consumidor que adquire uma mercadoria à vista celebra negócio menos vantajoso do que se optasse pelo parcelamento. Conforme se verificou, é um mandamento fundamental da Matemática Financeira que o dinheiro possui valor no tempo: um montante na data atual vale mais que a mesma quantia, nominalmente, numa data futura. Dessa maneira, sai mais caro pagar a mesma quantia à vista do que em prestações. Além disso, o consumidor que realizar o adimplemento no ato da compra sem subtração dos juros estará pagando por um serviço de crédito de que não irá utilizar, o que importa desvantagem manifestamente excessiva. É por isso que se afirmou estar diante de violação à liberdade de escolha do consumidor, tão forte o estímulo ao parcelamento.

Ressaltou-se também que esse incentivo ao pagamento em prestações causa um aumento artificial na demanda por crédito. Mesmo os consumidores que têm condições de pagar à vista, utilizam o serviço de crédito para deixar de perder dinheiro. Assim, a taxa de juros aumenta, conforme determina a lei da oferta e da procura, prejudicando aqueles cujo orçamento é reduzido e que realmente necessitam de crédito para adquirir seus bens. Outra consequência perniciososa dessa prática é o aumento do endividamento, pois o consumidor é desestimulado a poupar para comprar à vista a um preço menor, já que o preço parcelado é o mesmo e pagará juros de qualquer maneira.

Por fim, tramita na Câmara dos Deputados o Projeto de Lei n. 2.556/2007, originado no Senado Federal, que pretende incluir ao rol de práticas abusivas do art. 39 do CDC a prática ora em comento, ou seja, oferecer à venda produtos mediante parcelamento pelo preço à vista. Espera-se que receba a sanção presidencial para afastar quaisquer dúvidas quanto à abusividade dessa prática, já que o Poder Judiciário não emprega esforços no sentido de coibi-la mesmo quando provocado.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR JÚNIOR, Ruy Rosado. Os juros na perspectiva do código civil. *Biblioteca de Direito do Consumidor - Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil de 2002: convergências e assimetrias*, v. 26, São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005.
- AGUIAR JÚNIOR, Ruy Rosado de. A boa-fé na relação de consumo. *Revista de Direito do Consumidor*, n. 14, p. 20 a 27, abr./jun. 1995. Disponível em: <<http://bdjur.stj.jus.br/xmlui/handle/2011/411>>
- ALMEIDA, João Batista. *A proteção jurídica do consumidor*. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2009. 691 p.
- _____. *Manual de Direito do Consumidor*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2009. 227 p.
- AMARAL, Diego Martins Silva do. O princípio da Boa-Fé e suas diferenças entre objetiva e subjetiva. *JurisWay*. 28 jul. 2009. Disponível em: <http://www.jurisway.org.br/v2/dhall.asp?id_dh=1781>. Acesso em: 27 out. 2011.
- AMARAL NETO, Francisco dos Santos. A equidade no Código Civil Brasileiro. *Revista CEJ*, Brasília, n. 25, p. 16-23, abr./jun. 2004.
- ANEFAC. Pesquisa de Juros. *Setembro2011.pdf*. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.anefac.com.br/pesquisajuros/2011/setembro2011.pdf>> Acesso em: 20 nov. 2011.
- ARISTÓTELES. *Ética a Nicômaco*. In: Os Pensadores. São Paulo: Nova Cultural, 1991. v. 2.
- BARBOSA, Ruy. *Oração aos moços*. 5. ed. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Ruy Barbosa, 1999.
- BENJAMIN, A. H.; MARQUES, C. L.; BESSA, L.R. *Manual de direito do consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2009. 411 p.
- BRASIL. Câmara dos Deputados. *Projeto de Lei nº 2.556/2007*: altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para considerar como prática abusiva oferecer à venda ou vender produtos ou serviços mediante a sistemática de pagamentos a prazo pelo preço à vista e dá outras providências, 2007. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=379609>>. Acesso em 24 nov. 2011.
- _____. Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997. Dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC, estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, revoga o Decreto Nº 861, de 9 julho de 1993, e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 21 mar. 1997. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D2181.htm>. Acesso em 16 nov. 2011.
- _____. Lei nº 1.060, de 5 e fevereiro de 1950. Estabelece normas para a concessão de assistência judiciária aos necessitados. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 13 fev. 1950.

Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L1060.htm>. Acesso em 31 out. 2011. Acesso em 31 out. 2011.

_____. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm>. Acesso em 31 out. 2011.

_____. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 11 jan. 2002. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406.htm>. Acesso em: 31 out. 2011.

_____. Ministério da Justiça. Secretaria de Direito Econômico. Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor. Portaria nº 14. *Diário Oficial da União*. 22 jun. 1998. Disponível em: <<http://www.decon.com.br/portaria14.htm>>. Acesso em: 20 nov. 2011.

_____. Senado Federal. Comissão de Meio Ambiente, Defesa do Consumidor e Fiscalização e Controle. Parecer Da COMISSÃO DE MEIO AMBIENTE, DEFESA DO CONSUMIDOR E FISCALIZAÇÃO E CONTROLE, em decisão terminativa, sobre o Projeto de Lei do Senado (PLS) nº 191, de 2005, que altera as Leis nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, e nº 10.962, de 11 de outubro de 2004, para, entre outras providências, considerar como prática abusiva a oferta à venda ou a venda de produtos ou serviços mediante a sistemática de pagamento a prazo pelo preço à vista. Relator Nezinho Alencar. 30 ago. 2005. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/atividade/materia/getPDF.asp?t=23678&tp=1>>. Acesso em: 25 nov. 2011.

_____. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Ação civil pública. Apelação cível nº 0222647-21.2008.8.26.0100. Apelante: Ministério Público do Estado de São Paulo. Apelado: Lojas Americanas S/A e outro. Relator: Francisco Loureiro. São Paulo, 22 set. 2011. Disponível em: <<http://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=5425544>>. Acesso em: 25 nov. 2011.

BULOS, Uadi Lammêgo. *Curso de Direito Constitucional*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2008. p. 422-423.

CARLOS, Larissa Freitas. *Os contratos e o Código de Defesa do Consumidor*: algumas considerações acerca da nova teoria contratual. *Jus Navigandi*, Teresina, ano 5, n. 47, 1 nov. 2000. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/705>>. Acesso em: 20 set. 2011.

CARPENA, Heloísa. A teoria do abuso do direito. In: _____. *Abuso do direito nos contratos de consumo*. Rio de Janeiro: Renovar, 2001. p. 37-70.

_____. Boa-fé como limite ao exercício da liberdade de contratar. In: _____. *Abuso do direito nos contratos de consumo*. Rio de Janeiro: Renovar, 2001. p. 71-96.

CHEIM JORGE, Flávio. Responsabilidade civil por danos difusos e coletivos sob a ótica do consumidor. *Revista Direito do Consumidor*, São Paulo, *Revistas dos Tribunais*, vol. 17, jan./mar. 1996.

COELHO, Fábio Ulhoa. O crédito ao consumidor e a estabilização da economia. *Revista da Escola Paulista da Magistratura*, São Paulo, ano 1, n. 1, maio-out. 1997. Disponível em:

<http://www.apmbr.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=79>. Acesso em: 20 nov. 2011.

Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. 5 maio 1980. Disponível em:

<<http://www.conar.org.br/html/codigos/indexcodigoseanexo.htm>>. Acesso em: 30 out. 2011.

CRISTIANO, Romano. Preço à vista e a prazo. *Ministério Público do Estado do Espírito Santo*. Disponível em:

<http://www.mpes.gov.br/conteudo/CentralApoio/conteudo5.asp?cod_arquivo=1472&cod_centro=12>. Acesso em: 20 nov. 2011.

DE LORENZO, Francine. 53% das famílias brasileiras gastam mais do que ganham, diz Apas. *UOL Notícias: economia*. 9 maio 2011. Disponível em:

<<http://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/valor/2011/05/09/53-das-familias-brasileiras-gastam-mais-do-que-ganham-diz-apas.jhtm>>. Acesso em: 25 nov. 2011.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa*. 3. ed. Curitiba: Positivo, 2004.

FLORES, Philippe. A prevenção do superendividamento pelo Código de Consumo. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 20, n. 78, p. 67-79, abr./jun. 2011.

FRANCO, Gustavo. Onde estão os juros? *Veja*, ed. 1871, 15 set. 2004. Disponível em:

<http://veja.abril.com.br/150904/em_foco.html>. Acesso em 24 nov. 2011.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. *Direito do Consumidor: Código Comentado e Jurisprudência*. 6. ed. São Paulo: Impetus, 2010.

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto*. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

_____. *Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: Processo Coletivo*. Vol. 2. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011. 426 p.

GUGLINSKI, Vitor Vilela. *Síntese Histórica do Direito do Consumidor*. Portal Jurídico Investidura, Florianópolis/SC, 22 Set. 2008. Disponível em: <investidura.com.br/biblioteca-juridica/artigos/direito-do-consumidor/737>. Acesso em: 20 set. 2011

LIMA, Clarissa Costa de. O dever de informação nos contratos de crédito ao consumo em direito comparado francês e brasileiro: a sanção para a falta de informação dos juros remuneratórios. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v.18, n.69, p. 9-31, jan./mar.2009.

LIMA, Mônica Morrot. Origem e Evolução do Movimento Consumerista. *Revista CADE*, n. 7, ano 4. São Paulo: Mackenzie. Disponível em:

<<http://www.mackenzie.br/16494.html#c55277>>. Acesso em: 13 nov. 2011.

LÔBO, Paulo Luiz Netto. Princípios sociais dos contratos no CDC e no Novo Código Civil. *Revista Jurídica da UNIRONDON*, Cuiabá, n. 03, p. 11-23, 2002/1.

MARINONI, Luiz Guilherme; Arenhart, Sérgio Cruz. *Curso de Processo Civil: Processo Cautelar*, v. 4. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2005. 1342 p.

_____. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1995.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006. 1311 p

MARQUES, Cláudia Lima; CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli. (Coord.) *Direitos do consumidor endividado: superendividamento e crédito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006. 400 p.

MATTIETTO, Leonardo. O princípio do equilíbrio contratual. *Revista de Direito Renovar*, Rio de Janeiro, n. 42, p. 25-35, set./dez., 2008.

MAZZILLI, Hugo Nigro. Proteção ao consumidor. In: _____. *A defesa dos interesses difusos em juízo: meio ambiente, consumidor, patrimônio cultural, patrimônio público e outros interesses*. 20. ed. ver., ampl. e atual. São Paulo: Saraiva, 2007. p. 148-168.

MEZZAROBA, Orides; MONTEIRO, Cláudia Sevilha. *Manual de metodologia da pesquisa no Direito*. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Código de defesa do consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009. 336 p.

MORAIS, Ezequiel et al. *Código de Defesa do Consumidor Comentado*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

NUNES, Luis Antonio Rizzatto. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. *O Código de defesa do consumidor e sua interpretação jurisprudencial*. São Paulo: Saraiva, 2007. 569 p.

_____. *Curso de Direito do Consumidor*. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2009. 852 p.

OLIVEIRA, Adriana Fileto Couto e Silva de; BAHIA, Marcos Tofani Baer. As práticas abusivas dos financiamentos ditos sem juros e o valor do dinheiro no tempo: um diálogo entre as ciências do direito e da matemática financeira. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v.17, n.67, p.34-49, jul./set. 2008.

OLIVEIRA, Josivaldo Félix. O princípio do equilíbrio contratual no Código de Defesa do Consumidor. *JFescrivendoDireito*, João Pessoa, 14 abr. 2011. Disponível em: <<http://jfescrivendodireito.blogspot.com/2011/04/o-principio-do-equilibrio-contratual-no.html>>. Acesso em: 25 out. 2011.

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

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

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

SANTOS, Fernando Antônio Agra. Cartão de crédito: mocinho ou vilão? *Acessa.com*. Juiz de Fora, 14 mar. 2008. Disponível em:

<<http://www.acessa.com/negocios/arquivo/economia/2008/03/14-agra/>> Acesso em: 20 nov. 2011.

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

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

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

ZARA, Thais M.; MARTINS, Carina Burri. Inflação Conceitos e Metodologia e os Limites a sua Aplicabilidade nos Reajustes de Planos de Saúde. *Série IESS*, São Paulo, n. 2, abr. 2006. Disponível em: <<http://www.iess.org.br/html/textos.asp?offset=30>>. Acesso em: 1 nov. 2011.