



**FUNDAÇÃO PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS - FUPAC**  
**FACULDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS DE TEÓFILO OTONI/MG**

**FABRÍCIO GOMES DE MACEDO**

**O AMPARO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, FRENTE ÀS  
PRÁTICAS ABUSIVAS DO ENVIO OU ENTREGA DE PRODUTOS OU SERVIÇOS,  
SEM PRÉVIA SOLICITAÇÃO.**

**TEÓFILO OTONI**

**2018**



**FUNDAÇÃO PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS - FUPAC**  
**FACULDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS DE TEÓFILO OTONI/MG**

**O AMPARO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, FRENTE ÀS  
PRÁTICAS ABUSIVAS DO ENVIO OU ENTREGA DE PRODUTOS OU SERVIÇOS,  
SEM PRÉVIA SOLICITAÇÃO.**

**FABRÍCIO GOMES DE MACEDO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao  
Curso de Direito da Fundação Presidente Antônio  
Carlos – FUPAC, como requisito parcial para  
obtenção do título de Bacharel em Direito.

Aprovado em \_\_ / \_\_ / \_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

---

Emerson Barrack Cavalcanti

Faculdade Presidente Antônio Carlos de Teófilo Otoni

---

Ana Carolina Maria de Azevedo Oliveira

Faculdade Presidente Antônio Carlos de Teófilo Otoni

---

Carla de Almeida Gonçalves

Faculdade Presidente Antônio Carlos de Teófilo Otoni



**FUNDAÇÃO PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS - FUPAC**  
**FACULDADE PRESIDENTE ANTÔNIO CARLOS DE TEÓFILO OTONI/MG**

**O AMPARO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, FRENTE ÀS  
PRÁTICAS ABUSIVAS DO ENVIO OU ENTREGA DE PRODUTOS OU SERVIÇOS,  
SEM PRÉVIA SOLICITAÇÃO.**

Fabício Gomes de Macedo<sup>1</sup>, Emerson Barrack Cavalcanti<sup>2</sup>.

**Resumo**

O presente artigo trata-se de um tema relevante em função dos diversos aspectos que envolvem as práticas abusivas, no envio ou entrega de produtos sem prévia solicitação, tendo em vista, os constantes desequilíbrios envolvendo dois polos, consumidor e fornecedor. Para demonstrar a relevância e desdobramentos do tema, abordam-se aspectos com o intuito de desvendar os motivos que levam os fornecedores a tais práticas. O Código de Defesa do Consumidor determina que algumas práticas são consideradas abusivas, sendo vedado que o fornecedor as pratique. O presente trabalho abordará em uma contextualização histórica, pretende-se, para tantos apontar suas definições, classificações, consequências e características; perceber a efetiva proteção consumerista, a tutela jurisdicional e a responsabilidade do fornecedor e a reparação dos danos sofridos pela parte vulnerável nesta relação de consumo.

**Palavras-chave:** Consumidor, Práticas abusivas, Tutela, Vulnerabilidade.

---

<sup>1</sup> Aluno do 10º período do Curso de Direito da Universidade Presidente Antônio Carlos de Teófilo Otoni – MG - e-mail: fabriciomacedo822@gmail.com.

<sup>2</sup> Professor Orientador. Bacharel em Direito. Especialista em Direito Público e Privado. Bacharel em Licenciatura Plena em Matemática. Professor na Faculdade Presidente Antônio Carlos, Teófilo Otoni, MG, curso de Direito, disciplina: Direito do Consumidor.

# **THE AMPARO OF THE CODE OF CONSUMER DEFENSE, TO THE ABUSIVE PRACTICES OF THE DELIVERY OR DELIVERY OF PRODUCTS OR SERVICES, WITHOUT PRIOR REQUEST.**

## **Abstract**

This article deals with an issue that is relevant due to the various aspects involved in abusive practices, in the sending or delivery of products without prior request, in view of the constant imbalances involving two poles, consumer and supplier. In order to demonstrate the relevance and unfolding of the theme, aspects are approached in order to unveil the reasons that lead the suppliers to such practices. The Code of Consumer Protection determines that some practices are considered abusive and it is forbidden that the supplier practices them. The present work will approach in a historical contextualization, it is intended, for so many to point out its definitions, classifications, consequences and characteristics; perceive the effective consumer protection, the judicial protection and the responsibility of the supplier and the repair of the damages suffered by the vulnerable part in this relationship of consumption.

**Keywords:** Consumer, Abuse practices, Guardianship and Vulnerability.

## **1 Introdução**

Em 11 de setembro de 1990, foi promulgado o Código de Defesa do Consumidor, que visa resguardar a parte mais frágil da relação contratual, assegurando-a contra práticas e cláusulas abusivas no fornecimento de produtos e serviços e, finalizando restabelecer o equilíbrio contratual entre consumidor e fornecedor (BRASIL, 1990).<sup>3</sup>

O Amparo à figura do consumidor, cuja tutela é em grande parte estabelecida pela Lei 8.078/1990 - Código de Defesa do Consumidor é marcado pelo princípio da vulnerabilidade, noção fundamental que deve permear qualquer estudo relacionado às relações de consumo, encontrando respaldo legal no artigo 4º, I do referido diploma legislativo (BRASIL, 1990).<sup>4</sup>

Como se refere hipossuficiente, ou seja, a parte mais frágil da relação de consumo, o consumidor goza de uma série de direitos face ao fornecedor que visam situar a designada

---

<sup>3</sup> [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm)

<sup>4</sup> [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm)

igualdade material, que encontra proteção na Constituição da República, em seu art. 5º inciso XXXII. (BRASIL, 1988).<sup>5</sup>

A prática abusiva em destaque está agregada no envio ou entrega de produtos ou serviços, sem prévia solicitação. O legislador tem finalidade de proteger o consumidor que, na maior parte, não tem ideia ou conhecimento sobre o procedimento de produção de bens ou da prestação de serviço, sendo assim, aceitam as abusividades por parte do comerciante.

As práticas abusivas, que lhe faz ter gastos acima do esperado ou lhe impõe produtos e serviços, atos que vão contra a boa-fé que se espera pela ação das partes ao estabelecerem uma relação contratual.

Diante dos aspectos, segue as práticas e algumas jurisprudências para se compreender a visão dos tribunais quanto ao modo de existência desses atos e as provas que cada qual demanda para sua existência. Como objetivo central se pretende detectar as irregularidades e prevenir das práticas abusivas baseadas no Código de Defesa do Consumidor.

Tendo em vista, a importância da proteção do consumidor, de que maneira o Código de Defesa do Consumidor assegura à parte consumerista vulnerável, em situação de abuso, o amparo legal e a efetiva proteção jurídica frente à entrega de produtos ou serviços sem prévia solicitação?

## **2 Evolução do Código de Defesa do Consumidor**

O direito do consumidor evoluiu-se no decorrer do tempo, antigamente, as relações de consumo eram equilibradas, uma vez que fornecedor e consumidor conjuntamente estabeleciam as cláusulas que regeriam o contrato, como preço, qualidade, quantidade, entre outros aspectos do produto adquirido ou serviço a ser apresentado.

A evolução histórica teve pontos principais do direito do consumidor no mundo, o marco inicial que foi a Revolução industrial (meados de 1760 e 1840), quando a população começou a migrar para os grandes centros urbanos, trazendo com isso uma procura por novos produtos e serviços, criando um novo modelo de produção, conhecido como produção em série e produção em larga escala.

O período pós 2º guerra, que ocorreu a eclosão da revolução tecnológica, reafirmando a massificação da produção. A Era da globalização, atualmente, este novo modelo em que se preza mais pela quantidade do que pela qualidade e com a massificação do produto, o

---

<sup>5</sup> [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)

consumidor passa a ser um desconhecido pelo fornecedor, surgindo defeitos e problemas a serem sanados, além da situação de vulnerabilidade do consumidor e desequilíbrio na relação de consumo.

Com isso, a produção em massa era adequada por um Código Civil de 1916 que fora inspirado no liberalismo econômico do século XIX que era voltado para as relações individualizadas marcadas pelo equilíbrio entre os sujeitos contratantes, surgiu uma grande contradição. Pois, se os vícios e defeitos começaram a se tornar recorrentes no novo modelo de sociedade apresentado, o Direito da época não estava apto a proteger a parte mais fraca da relação jurídica de consumo, sendo o consumidor.

Este quadro exigiu uma profunda transformação do sistema jurídico brasileiro e da ciência jurídica. Os novos tempos trouxeram a necessidade de revisão desse modelo, com a instituição de legislações cada vez mais específicas. No ano de 11 de setembro de 1990, quando passou a vigorar a lei 8.078, que o direito do consumidor ganhou uma nova perspectiva, não apenas e tão-somente porque foram normatizados, mas porque a relação de consumo passou a ser orientada por novos princípios fundamentais.<sup>6</sup>

O escopo do Código de Defesa do Consumidor foi, primordialmente, ampliar ainda mais essas questões dos princípios, a partir dos quais se busca a tornar-se favorável o efetivo exercício da cidadania, definindo e sistematizando muitos aspectos do direito público e privado, significando muitas conquistas aos consumidores que deixaram de ser ao menos sob o aspecto de proteção legal hipossuficientes e vulneráveis.

### **3 Legislação do Código de Defesa do Consumidor viés Constitucional.**

O artigo 5º, inciso XXXII, da Constituição Federal estabelece que “*o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor*”. Dispõe neste dispositivo constitucional a importância para aplicação do Direito do Consumidor (BRASIL, 1988).<sup>7</sup>

Diante do princípio da vulnerabilidade do consumidor, houve uma enorme prioridade de criação de leis exclusivas que dispusessem sobre a defesa e proteção desta parte hipossuficiente.

Com isso, entende-se que o Direito do Consumidor possui patamar de direito constitucional, principalmente por resguardar e intervir em uma relação em que uma das partes

---

<sup>6</sup> [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm)

<sup>7</sup> [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)

é mais fraca/vulnerável. A constitucionalização ou a publicação do direito privado tem consequências importantes na proteção do consumidor.

A Constituição Federal de 1988 trata-se da garantia da defesa do consumidor, o art. 1º do CDC dispõe que os dispositivos do Código são de Ordem Pública e de Interesse Social e, por isso, ele é de natureza jurídica Cogente (obrigação imperativa e obrigatória pelo juiz).<sup>8</sup> E sendo assim, o consumidor não precisa solicitar a inversão do ônus da prova, devendo o juiz aplicá-la de ofício (BRASIL, 1988).<sup>9</sup>

Da mesma forma a declaração unilateral do fornecedor de que não se responsabiliza por danos causados ao consumidor (reputa-se não escrita). O art. 170, V, a defesa do consumidor é um dos princípios da ordem econômica, fundamentada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, com a finalidade de assegurar a todos a existência digna, conforme os ditames da justiça social.

Já o art. 48 do ADCT (Ato das disposições Constitucionais Transitórias) – O Congresso nacional, dentro de 120 dias da promulgação da Constituição Federal, deve elaborar o Código de Defesa do Consumidor.

A proteção constitucional que possui o Direito do Consumidor acarreta uma conotação imperativa no mandamento de ser do Estado a responsabilidade de requerer a defesa do vulnerável da relação jurídica de consumo.

#### **4 Características do Código de Defesa do Consumidor**

A Lei 8.078/90 do Código de Defesa do Consumidor é um conjunto de normas dispostas que visam proteger determinados destinatários específicos que são os consumidores.<sup>10</sup> (BRASIL, 1990).

Visando suas características que são elas:

I. Sistema Multidisciplinar: Possui diversas disciplinas e ramos do Direito, entre eles o Direito Civil, processual civil, direito constitucional, penal e administrativo. II. Lei Principlológica: O CDC apresenta princípios fundamentais, que tem como objetivo conferir direitos colabora para a proteção e defesa do consumidor, possibilitando o equilíbrio nas relações de consumo. São estes, os princípios que alicerçam o CDC e que buscam o

---

<sup>8</sup> [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)

<sup>9</sup> [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)

<sup>10</sup> [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)

reequilíbrio de uma relação jurídica que é muito desigual. III. Normas de ordem pública e interesse social: O Código de Defesa do Consumidor é uma lei com função social. As normas são conhecidas como cogentes imperativas e coercitivas, são aquelas que devem ser cumpridas obrigatoriamente, não podem ser alteradas por vontades das partes. (BRASIL, 1990).

Assim, o consumidor não pode abrir mão, por exemplo, da prerrogativa constante art. 47 do CPC, que dispõe que as cláusulas contratuais serão interpretadas de modo mais favorável ao consumidor <sup>11</sup> (BRASIL, 1990). As normas de interesse social são aquelas que atingem à sociedade como um todo, seu objetivo principal é atingir a coletividade dos consumidores, garantindo a sua proteção e, via de consequência, garantindo o interesse individual destes.

## **5 Princípio da Vulnerabilidade**

O princípio da vulnerabilidade do consumidor é fundamental para as relações de consumo e está destacado no artigo 4º, inciso I, da lei 8078/90 do Código de Defesa do Consumidor. Comprova-se nele a fragilidade do consumidor em relação ao fornecedor. <sup>12</sup>

Entende-se que os demais direitos e garantias relacionadas ao direito do consumidor são decorrentes da vulnerabilidade. Esse desequilíbrio de forças entre consumidor e fornecedor explica a tutela especial de proteção e defesa do consumidor para a garantia de uma adequada e igualdade material.

A vulnerabilidade é dividida em quatro espécies são elas:

a) Técnica: O consumidor não possui conhecimentos técnicos específicos sobre o objeto que está adquirindo e, portanto, é facilmente enganado quanto às características do bem ou serviço contratado.

Conforme os ensinamentos de Miragem (2016, p.67), “O que determina a vulnerabilidade, neste caso, é a falta de conhecimentos específicos pelo consumidor e, por outro lado, a presunção ou exigência destes conhecimentos pelo fornecedor”.

b) Jurídica ou Científica: O consumidor não detém conhecimentos jurídicos para compreender os termos do contrato e suas implicações ou ciência de contabilidade e economia, para conferir, por exemplo, os juros fixados no produto ou serviços.

---

<sup>11</sup> [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm)

<sup>12</sup> [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm)



Nestes casos, gera uma fraqueza da parte do consumidor na análise das cláusulas dos contratos de consumo que são, em sua maioria, contratos de adesão, que são realizados pelo próprio fornecedor.

c) Fática ou Socioeconômica: O Consumidor não é detentor de poder econômico no mercado de consumo, e sim, o fornecedor, essa relação de vantagem, do poder que o fornecedor tem no mercado de consumo, é em relação ao consumidor.

d) Informacional: O Consumidor não detém a informação completa e suficiente sobre produtos e serviços ofertados no mercado de consumo, é a ausência de dados sobre o produto ou serviços capazes de influenciar no processo decisório de compra.

Consoante o ensinamento de Benjamin *et al* (2017, p.21), “que caracteriza o consumidor é justamente seu déficit informacional”. O que fragiliza o consumidor não é a falta de informação, mas o fato de que ela é “abundante, manipulada, controlada e, quando fornecida, nos mais das vezes, desnecessária”. Sendo uma das espécies que mais explica a proteção do consumidor, pois a informação inadequada sobre produtos e serviços é potencial, causadora de incalculáveis danos.

## **6 Produtos e Serviços**

Os produtos ou serviços devem trazer as informações concretas, suas características, qualidade, quantidade, composição, preço, garantia, prazo de validade, endereço e nome do fabricante, e os riscos que pode ocasionar e à segurança do consumidor <sup>13</sup>, art. 3º, III do CDC (BRASIL, 1990).

O § 1º do art.3º do CDC define produto como: “Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial”, são os elementos cabíveis na relação de consumo. Para caracterizar produto o legislador o determina como “qualquer bem”, e o bem pode ser considerado “móvel ou imóvel”, sendo móvel (automóvel, livros, objetos, etc) e imóvel (apartamento, casa, lote, terreno) desde que se apresente “material ou imaterial”, sendo (programa de computador), o principal objetivo cercar todas as possíveis vendas de produtos, não deixar nenhuma espécie sem predisposição na lei consumerista. Conforme nenhum bem de consumo possa ser considerado eterno, classificamos em dois tipos; Não duráveis e duráveis. (Art. 26, incisos I e II do CDC, BRASIL, 1990). <sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)

<sup>14</sup> [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)

Produto durável é aquele que não desaparece com o seu uso. Exemplo, (automóvel, geladeira, casa, etc.) Já o não durável é aquele que acaba logo após o uso: (alimentos, creme dental, perfume, etc.).

O Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 3º, §2º, do CDC (BRASIL, 1990), caracteriza serviço como: “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”<sup>15</sup>. Sendo, assim, o serviço para ser objeto da relação jurídica de consumo, tem que ser prestado por uma pessoa que se encaixe no conceito de fornecedor e contratado.<sup>16</sup>

## **7 Das Práticas Comerciais.**

As práticas comerciais que servem e amparam a sociedade de consumo, desde que se aproximam os consumidores dos bens e serviços que estão a sua disposição no mercado de consumo. Conforme o capítulo V, artigo 29, do Código de Defesa do Consumidor, “Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas”. Entende-se que os destinatários são situados naquelas normas consignadas e expande a sua incidência para além das pessoas determináveis, resguardando o empenho de qualquer pessoa que esteja exibida às práticas comerciais.

Benjamim (2017, p.213) determina que às práticas comerciais são “os procedimentos, mecanismos, métodos e técnicas utilizados pelos fornecedores para, mesmo indiretamente, fomentar, manter, desenvolver e garantir a circulação de produtos e serviços até o destinatário final”. Diante disso, o marketing do fornecedor é suma importância para chegar até o público consumidor, incentivando os consumidores seus produtos e serviços.

Segundo Lima (2003, p.17), os pontos principais da gestão de marketing são:

1. Criar ou identificar valor, produzindo inovações estratégicas em produtos, processos e modelagem de negócios, a partir de um profundo conhecimento do perfil e das demandas dos mais diferentes públicos de mercado; 2. Desenvolver e entregar valor, obtendo os resultados estratégicos esperados a partir de políticas de marketing consistentes; 3. Alinhar as pessoas aos valores criados, liderando e motivando os colaboradores e parceiros para a mudança e incentivando o alto desempenho com base em relacionamentos sustentáveis. (LIMA, 2013, p.17).

---

<sup>15</sup> [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)

<sup>16</sup> [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)

Conforme pontos citados anteriormente entende-se que os fornecedores é a base onde que tudo começa. Todo produto ou serviço precisa de determinadas matérias-primas e insumos para ser produzido.

Sendo assim, os fornecedores tende a necessidade conhecer o consumidor, os seus anseios, o ambiente que se transita para desenvolver uma medida para que possa trabalhar com mais representatividade, planejamento, eficiência, aprimorando-se ainda mais as suas atividades de marketing, para atrair o seu público alvo – o consumidor.

Churchill e Peter (2000, p.4), definem que “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Diante das estratégias de marketing a lei resguarda a circulação do produto ou do serviço, e a atividade econômica. Segundo o art. 187 do Código Civil que, “Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé e pelos bons costumes”<sup>17</sup>, a finalidade econômica da própria prática comercial ou a sua finalidade social, tem-se uma espécie de abuso de direito. (BRASIL, 2002)

## **8 Das Práticas Abusivas e do envio ou entrega de produtos e serviços sem prévia solicitação.**

Estando o fornecedor em posição superior na relação de consumo, por vezes, pode-se dizer que, este pode realizar práticas abusivas em prejuízo do consumidor, e em vantagem própria.

Com relação à prática abusiva, observa Rizzato Nunes, que:

“Tem relação com a doutrina do abuso de direito. Foi a constatação de que o titular de um direito subjetivo pode dele abusar no seu exercício que acabou por levar o legislador a tipificar certas ações como abusivas. (...) Pode-se definir o abuso de direito como o resultado do excesso de exercício de um direito, capaz de causar dano a outrem. Ou, em outras palavras, o abuso do direito se caracteriza pelo uso irregular e desviante do direito em seu exercício, por parte do titular.” (NUNES, 2012)<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/110406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm)

<sup>18</sup> <http://rsantanna.jusbrasil.com.br/artigos/147649328/praticas-abusivas-em-direito-do-consumidor-o-envio-de-produto-ou-servico-sem-previa-autorizacao>

Dispõe o artigo 39 Código de Defesa do Consumidor, “É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas”, e o seguinte inciso III, “Enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço”. Esse inciso é complementado pelo parágrafo único, que determina que “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”.

A consequência da questão é o comportamento abusivo, conforme a norma consumerista diz que são proibidos, os serviços prestados e os produtos remetidos ou entregues ao consumidor, equiparam-se amostra grátis, inexistindo obrigação de pagamentos.<sup>19</sup>

No entendimento de Benjamim (2017, p. 265) “prática abusiva (*lato sensu*) é a desconformidade com os padrões mercadológicos de boa conduta em relação ao consumidor”.

Percebe-se, que a prática abusiva tem causado sérios transtornos e constrangimento, entre os consumidores que, tem recebido em suas residências, produtos e serviços, não solicitados previamente. O produto mais comum que os consumidores estão recebendo, tem sido o envio de cartões de crédito, e além do mais, chegam frequentemente cobranças de anuidade, por engano, mesmo os cartões estando bloqueados.

Com isso, gera o problema para efetuar o cancelamento em tempo de evitar burocracias, sendo assim, os consumidores passa pelos atendentes que são capacitados a convencer a desbloquear o cartão, mostrando inúmeras vantagens ao utilizá-lo, sendo eles, os descontos, facilidade em diversas operações, concorrer a prêmios, seguro de vida, etc. Portanto, a capacidade de influenciar se torna em resultados na fragilidade do consumidor.

Segundo Nunes (2015),

“Para abrir a conta do consumidor, cadastrá-lo e fornecer o cartão, a administradora violou sua privacidade, uma vez que manipulou seus dados sem autorização. Depois, colocou em risco a imagem e o nome do consumidor, pois, ao enviar o cartão pelo correio, este poderia ter se extraviado ou sido subtraído, podendo gerar problemas para a pessoa do consumidor, que tem seu nome impresso no cartão (e nem desconfia do que está acontecendo). Lamentavelmente pode ocorrer até de o consumidor, nesses casos, chegar a ser cobrado por compras que não fez e ser negativedo nos serviços de proteção ao crédito.” (NUNES, 2015).

De acordo com a Lei 8.078/1990, o Código de Defesa do Consumidor é objetivo em sua determinação e encontra-se concordância com jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça,

---

<sup>19</sup> [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)

onde nega a permissão de fornecer um serviço ou enviar/entregar qualquer produto sem a solicitação do consumidor, sendo caracterizado uma conduta abusiva conforme julgado.<sup>20</sup>

ADMINISTRATIVO. PROCESSUAL CIVIL. VIOLAÇÃO AO ART. 535 DO CPC. INOCORRÊNCIA. MULTA IMPOSTA PELO PROCON. ENVIO DE CARTÃO COM FUNÇÃO CRÉDITO SEM QUE TENHA SIDO SOLICITADA PELO CONSUMIDOR. ART. 39, INCISO III, DO CDC. CONDUTA ABUSIVA. MULTA. FUNDAMENTAÇÃO. INCIDÊNCIA DA SÚMULA 7/STJ. 1. Os acórdãos recorridos - tanto da apelação quanto dos embargos de declaração juntados respectivamente às fls. 859/870 e 889/898 dos autos - se manifestaram de forma suficiente e fundamentada sobre todas as questões colocadas em Juízo, decidindo satisfatoriamente a controvérsia em exame. (...) 2. Conforme analisado pela Corte de origem, a conduta constatada diz respeito ao fato de a parte recorrente ter enviado um "cartão de crédito múltiplo, sem que tivesse havido solicitação a parte do consumidor". Ou seja, o pedido do consumidor não disse respeito a um cartão de crédito múltiplo, tendo sido a conduta comprovada a partir dos elementos fáticos e probatórios constantes dos autos. 3. O art. 39, inciso III, do Código de Defesa do Consumidor veda a prática de enviar ao consumidor produtos ou serviços não requeridos por ele. Nesse ponto, cai por terra a alegação da parte recorrente de que o cartão enviado estaria com a função crédito inativado, pois tal argumento é irrelevante para o deslinde da controvérsia. Isso porque, pelo o que consta do acórdão impugnado, o pedido da consumidora se restringiu a um cartão de débito, tão somente, não havendo registro de que tenha havido qualquer manifestação de vontade por parte dela quanto ao cartão múltiplo. 4. Há a abusividade da conduta com o simples envio do cartão de crédito, sem pedido pretérito e expresso do consumidor, independentemente da múltipla função e do bloqueio da função crédito, pois se tutelam os interesses dos consumidores em fase pré-contratual, evitando a ocorrência de abuso de direito na atuação dos fornecedores na relação consumerista com esse tipo de prática comercial, absolutamente contrária à boa-fé objetiva. (...) 5. O Tribunal a quo se manifestou acerca da legalidade nos critérios utilizados na fixação de penalidade e pela presença de motivação suficiente para a aplicação da multa de R\$ 158.240,00 (cento e cinquenta e oito mil duzentos e quarenta reais). (...) 6. Recurso especial parcialmente conhecido e, nessa parte, não provido. (BRASIL, 1990).

Importante ressaltar, nesta seara, conforme entendimento, o envio de cartão de crédito sem prévia solicitação, de fato é uma prática abusiva e predispõe a condenação a danos morais.

Sendo assim, a segunda Turma do Supremo Tribunal de Justiça, depois de ter discutidos os autos, acordam a concordância dos votos, por unanimidade conheceu a parte do recurso e nessa parte negou-lhe provimento.

## **9 Venda casada**

É a prática que os fornecedores têm de aplicar, na venda de algum produto ou serviço, a aquisição de outro não necessariamente desejado pelo consumidor. Essa função pode também se dar quando o comerciante impõe quantidade mínima para a compra.

---

<sup>20</sup> [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)

No que diz respeito ao exercício proibido de venda casada, diante disso, está previsto no inciso I do artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor, “a prática é caracterizada pela presença de duas diferentes formas de condicionamento. Ou por vincular a venda de bem ou serviço à compra de outros itens ou pela imposição de quantidade mínima do produto a ser comprado.” (BRASIL, 1990).

Assim sendo, tal preceito legal tem a seguinte explicação:

“O fornecedor não pode obrigar o consumidor a adquirir quantidade maior que as suas necessidades. Assim, se o consumidor quer adquirir uma lata de óleo, não é lícito ao fornecedor condicionar a venda à aquisição de duas outras unidades. A solução também é aplicável aos brindes, promoções e bens com desconto. O consumidor sempre tem o direito de, em desejando, recusar a aquisição *quantitativamente casada*, desde que pague o preço normal do produto ou serviço, isto é, sem desconto.” (BENJAMIN, 2017).

Em casos de promoções, tem sido aprovado pela jurisprudência, que tal maneira de limite máximo como justa causa, sabendo-se que o consumidor efetuar uma compra de todo aquele estoque, será prejudicado aquele outro que tinha interesse no produto que estava em promoção. Conforme o recuso especial nos trata:

“RECURSO ESPECIAL. CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. DANO MORAL. VENDA DE PRODUTO A VAREJO. RESTRIÇÃO QUANTITATIVA. FALTA DE INDICAÇÃO NA OFERTA. DANO MORAL. INOCORRÊNCIA. QUANTIDADE EXIGIDA INCOMPATÍVEL COM O CONSUMO PESSOAL E FAMILIAR. ABORRECIMENTOS QUE NÃO CONFIGURAM OFENSA À DIGNIDADE OU AO FORO ÍNTIMO DO CONSUMIDOR”. (SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA STJ - RECURSO ESPECIAL: RESP 595734 RS 2003/0167305-1)

A falta de indicação de restrição quantitativa relativa à oferta de determinado produto, pelo fornecedor, não autoriza o consumidor exigir quantidade incompatível com o consumo individual ou familiar, nem, tampouco, configura dano ao seu patrimônio extra material.

## **10 Da proteção efetiva, reparação dos danos.**

Contextualiza Danos Morais, referem-se os direitos da personalidade, que se compreendem dentre eles o direito à vida, liberdade, honra, sigilo, intimidade e a imagem. Assim, encontra-se protegido pelo princípio da dignidade humana, garantia constitucional que busca fortalecer os valores morais das relações jurídicas.

Dentre de tantos casos, no Supremo Tribunal o assunto já está tranquilo, e, a depender da situação, outra consequência vem sendo conhecida como prática abusiva de enviar produtos ou prestar serviços sem solicitação prévia do consumidor, sendo ele, Danos Morais.

Diante das evidências dos fatos, a súmula 532, neste conteúdo é fruto e síntese de entendimentos concretizados nos julgamentos do tribunal, conforme disposto:

RECURSO ESPECIAL. RESPONSABILIDADE CIVIL. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. ENVIO DE CARTÃO DE CRÉDITO NÃO SOLICITADO E DE FATURAS COBRANDO ANUIDADE. DANO MORAL CONFIGURADO. I - Para se presumir o dano moral pela simples comprovação do ato ilícito, esse ato deve ser objetivamente capaz de acarretar à dor, o sofrimento, a lesão aos sentimentos íntimos juridicamente protegidos. II - O envio de cartão de crédito não solicitado, conduta considerada pelo Código de Defesa do Consumidor como prática abusiva (art. 39, III), adicionado aos incômodos decorrentes das providências notoriamente dificultosas para o cancelamento cartão causam dano moral ao consumidor, mormente em se tratando de pessoa de idade avançada, próxima dos cem anos de idade à época dos fatos, circunstância que agrava o sofrimento moral. Recurso Especial não conhecido. (REsp 1.061.500/RS, Relator Ministro SIDNEI BENETI. TERCEIRA TURMA, DJe de 20.11.2008).

Diante dos relatos e debates os autos, acordam o Ministro da Terceira Turma do Superior Tribunal de Justiça, por votação, não reconhece do recurso especial. Sabendo-se que o envio de cartão de crédito não solicitado é conduta considera com prática abusiva.

Apesar de acontecimentos decorrentes a dificuldade para o cancelamento se torna um sofrimento moral de monta, mormente em se tratando de pessoa de idade avançada, próxima dos cem anos de idade à época dos fatos, circunstância que agrava o sofrimento moral. Sendo assim, a manutenção do julgado do Tribunal de origem, nega o seguimento do Recurso Especial.

O entendimento do doutrinador Bolzan (2015), elenca prática abusiva “consistente no aproveitamento da fraqueza ou da ignorância do consumidor no mercado de consumo, em especial aquelas praticadas pelo fornecedor de planos e seguros de saúde”. Sendo assim, umas das vantagens do cartão crédito, que fornecedor praticamente tem o poder de persuasão, de aderir um plano sem solicitação da parte consumerista.

Dispõe na Constituição Federal, o Código Civil e o Código de Defesa do Consumidor situam o seguinte, “a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos”, apontando a plena proteção do consumidor contra as lesões originárias das relações de consumo.

Diante disso, a legislação consumerista impôs a responsabilidade objetiva do fornecedor pelos danos causados por produtos ou serviços inseridos no mercado. Dentre dessas

situações de consumo, são os mais comuns na configuração do dano moral. Sendo assim, o fornecedor será responsável por todo abalo moral indenizável diante da relação de consumo.

A efetiva reparação estabelece o princípio da reparação integral, dispõe que se “o consumidor sofre um dano, a reparação que lhe é devida deve ser a mais ampla possível, abrangendo, efetivamente, todos os danos causados”. Deste modo, consiste na reparação de todos os prejuízos sofridos pelo consumidor, buscando de forma a ressarcir ou compensar o consumidor.

## **11 Tutela Jurisdicional**

Os direitos materiais básicos do consumidor devem retribuir às garantias indispensáveis a sua efetivação, deve ser respaldadas com base na realidade e no dia-a-dia dos cidadãos. Não basta garantir a tutela jurisdicional no plano material é preciso garanti-la também no plano processual, ou seja, não basta ter apenas a lei, é necessário aplica-la de forma que defenda o consumidor, principalmente por este se encontrar em situação de vulnerabilidade.

Sabendo-se que o consumidor é um litigante eventual, não tem conhecimento necessário sobre a matéria e não costuma acionar com frequência a justiça para garantir-lhes o seu direito, enquanto o produtor já dispõe de conhecimento sobre a matéria, sendo assim um litigante habitual. É necessário que até as pessoas mais humildes, sem escolaridade e sem conhecimento algum na área de direito do consumidor, possa apelar à justiça para garantir e efetivar o seu direito de defesa, tendo assim o amplo acesso à justiça e garantindo a igualdade.

Sendo assim, o artigo 81 do Código de Defesa do Consumidor pode ser pleiteado de forma individual, quando é apenas do interesse privado, quando se diz ao interesse individual, estritamente particular de cada um. Já o interesse coletivo, um interesse público, o consumidor pode através do interesse da coletividade como um todo liberar a sua defesa, quando um grupo de pessoas tem algo em comum com seus direitos.<sup>21</sup>

## **12 Considerações Finais**

O Código de Defesa do Consumidor nasce para resguardar o consumidor durante sua vulnerabilidade, seja ela técnica, financeira ou jurídica. As relações de consumo fazem parte do nosso dia-a-dia, tudo que contraímos um produto ou serviço, no mercado de consumo, é produto de uma comercialização.

---

<sup>21</sup> [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm)



A sociedade brasileira, por muito tempo, vem concretizando algumas ações em suas práticas rotineiras. No entanto, estes consumidores vêm suportando, em efeitos de práticas abusivas dos fornecedores, ficando por muitas das vezes em prejuízo, por ter adquirido um produto ou serviço, sem prévia solicitação.

Diante da análise, o conceito dessa vulnerabilidade, técnica e jurídica do consumidor, característica essa atribuída ao consumidor, provocou diversas mudanças no ordenamento jurídico brasileiro, originando a intervenção do Estado, como fiscalizador das condutas realizadas no mercado de consumo, instituindo cláusulas que resguardasse esses entes, que encontrava em desvantagem diante ao fornecedor de produtos ou serviços, sem prévia solicitação.

Sendo assim, frente a essa situação de inferioridade que se encontra o consumidor no mercado de consumo, com a finalidade de regulamentar essas relações jurídicas de consumo, adaptando a estes indivíduos tutelados a condição de participarem dessas atividades, trazendo uma atitude mais digna frente aos consumidores de produtos ou serviços,

Desse modo visa proteger o direito de alternativa do consumidor, a tutela dos seus interesses econômicos, a qualidade do produto ou serviço, exercendo aqui o interesse de fazer respeitar os princípios norteadores das relações de consumo.

Por fim, são estes princípios, assegurados no artigo 5º da Constituição Federal 1988, bem como, as garantias do Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 39, inciso III, fazendo-se que os consumidores passem a ter uma maior consciência de seus direitos e deveres, atuando de maneira mais presente no mercado de consumo, efetivando sua proteção frente às práticas abusivas; em especial, àquelas quando do envio ou entrega de produtos e serviços sem prévia solicitação, fundamentalmente, garantindo nesta relação consumerista, o exercício pleno da sua cidadania.

## REFERÊNCIAS

AFONSO, Luiz Fernando. **Reparação de danos e consumo**. E-GOV: Portal de e-governo, inclusão digital e sociedade do conhecimento, 16 out. 2011. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/repara%C3%A7%C3%A3o-de-danos-e-consumo>>. Acesso em: 21 set. 2018.

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 7. ed. São Paulo, 2009.

BENJAMIN, Antônio Herman V; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 8. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos tribunais, 2017.

BOLZAN, Fabrício. **Direito do consumidor esquematizado**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

BRASIL, Ministério da Justiça. **Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor – DPDC**. Competência. Disponível em: <<http://www.justica.gov.br/Acesso/institucional/sumario/quemequem/departamento-de-protecao-e-defesa-do-consumidor-2013-dpdc>>. Acesso em: 23 set. 2018.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 05 out.1988. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)>. Acesso em: 20 set. 2018.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 11 set. 1990. Disponível em:<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm)>. Acesso em: 15 set. 2018.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 10 de janeiro de 2002. **Institui o Código Civil**. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 11 jan. 2002. Disponível em:<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/110406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm)>. Acesso em: 15 set. 2018.

BRUNO Medrado dos. **Produtos e serviços no direito do consumidor**. Conteúdo Jurídico, abril de 2016. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/artigo,produtos-e-servicos-no-direito-do-consumidor,55767.html>>. Acesso em: 16 set. 2018.

CARVALHO, Rhayra Melo Ribeiro. **Dano moral no Direito do Consumidor**. JUS.com.br, jul. 2016. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/50653/dano-moral-no-direito-do-consumidor>>. Acesso em: 23 set.2018.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva. 2000. p4.

GUIDA, Maria dos Reis Ribeiro. **Diferenças entre hipossuficiência e vulnerabilidade do consumidor**. Guia Jurídico Diário, 2018. Disponível em: <<http://www.profareisguida.com.br/2016/12/especies-de-vulnerabilidade-do.html>>. Acesso em: 16 set. 2018.

LIMA, Miguel. **Gestão de marketing**. 2. ed. Rio de Janeiro: FVG, 2003, p.17.

MANASSÉS, Diogo Rodrigues. **Vulnerabilidade, hipossuficiência, conceito de consumidor e inversão do ônus da prova: notas para uma diferenciação**. E-GOV: Portal de e-governo, inclusão digital e sociedade do conhecimento, 21 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.egov.ufsc.br/portal/conteudo/vulnerabilidade-hipossufici%C3%A2ncia-conceito-de-consumidor-e-invers%C3%A3o-do-%C3%B4nus-da-prova-notas-p>>. Acesso em: 16 set. 2018.

MARQUES, Norma Jeane Fontenelle. **Consumidor: Práticas comerciais**. Âmbito Jurídico.com.br, Rio Grande, 2018. Disponível em: <[http://ambitojuridico.com.br/site/?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=14328](http://ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=14328)>. Acesso em: 20 set. 2018.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. ver. atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos tribunais, 2016.

NETO, Henrique Borges Guimarães. **Consumidor: A prática ilegal da venda casada**. Âmbito Jurídico.com.br, Rio Grande, 2018. Disponível em: <[http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=11006&revista\\_caderno=10](http://www.ambitojuridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=11006&revista_caderno=10)>. Acesso em: 07 out. 2018.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 10 ed. Rev. Atual. São Paulo: Saraiva, 2015.

NUNES, Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. ver. atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2012.

NUNES, Rizzatto, **Curso de Direito do Consumidor**, 7ª ed. Revisada e atualizada, São Paulo: Saraiva, 2012. Disponível em:

<https://rsantanna.jusbrasil.com.br/artigos/147649328/praticas-abusivas-em-direito-do-consumidor-o-envio-de-produto-ou-servico-sem-previa-autorizacao>. Acesso em: 07 de outubro de 2018.

RAMINELLI, Franciele Puntel. **Direito do Consumidor**: bases constitucionais e legais. JUSBRASIL, 2016. em:

<<https://francielimaminelli.jusbrasil.com.br/artigos/428836414/direito-do-consumidor-bases-constitucionais-e-legais>>. Acesso em: 20 set.2018.

SANTANNA, Rodrigo. **Práticas abusivas em Direito do Consumidor**: o envio de produto ou serviço sem prévia autorização. JUSBRASIL, 2014. Disponível em:

<<https://rsantanna.jusbrasil.com.br/artigos/147649328/praticas-abusivas-em-direito-do-consumidor-o-envio-de-produto-ou-servico-sem-previa-autorizacao>>. Acesso em: 28 set.2018.

SANTOS, Bruno Medrado dos. **Produtos e Serviços no Direito Do Consumidor**. Conteúdo Jurídico, abril de 2016. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/artigo,produtos-e-servicos-no-direito-do-consumidor,55767.html>>. Acesso em: 16 set. 2018.

SIMÃO, Lucas Pinto. **Consumidor**: Fundamentos constitucionais do direito do consumidor. Âmbito Jurídico.com.br, Rio Grande, 2018. Disponível em: <[http://ambito-juridico.com.br/site/?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=17370](http://ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=17370)>. Acesso em: 20 set. 2018.

TORRES, Thaylindre Coelho. **A jurisprudência do STJ sobre prática abusiva no CDC**. JUS.com.br, ago. 2016. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/51393/a-jurisprudencia-do-stj-sobre-pratica-abusiva-no-cdc>>. Acesso em: 22 set.2018

VEIRA, Fernando Borges. **O Direito do Consumidor no Brasil e sua breve história**: Uma breve história do Direito do Consumidor no Brasil. Migalhas, 14 set. 2012. Disponível em: <<https://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI163956,21048O+Direito+do+Consumidor+no+Brasil+e+sua+breve+historia>>. Acesso em: 15 set. 2018.