



Direito do Consumidor

para Concursos

19^a
Edição

Revista,
atualizada
e ampliada

2025

 EDITORA
*Jus*PODIVM
www.editorajuspodivm.com.br

SEÇÃO IV
Das Práticas Abusivas

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras **práticas abusivas**: (Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.06.1994)

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

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

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

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

V – exigir do consumidor **vantagem manifestamente excessiva**;

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

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

VIII – colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em **desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais** competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro);

IX – **recusar** a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se dispunha a adquiri-los **mediante pronto pagamento**, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais; (Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.06.1994)

X – **eleva sem justa causa o preço** de produtos ou serviços. (Inciso acrescentado pela Lei nº 8.884, de 11.06.1994)

XI – Dispositivo incorporado pela MPV nº 1.890-67, de 22.10.1999, transformado em inciso XIII, quando da converção na Lei nº 9.870, de 23.11.1999;

XII – **deixar de estipular prazo** para o cumprimento de sua obrigação ou deixar a fixação de seu termo inicial a seu exclusivo critério; (Inciso acrescentado pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

XIII – **aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso** do legal ou contratualmente estabelecido; (Inciso acrescentado pela Lei nº 9.870, de 23.11.1999)

XIV – **permitir o ingresso em estabelecimentos comerciais** ou de serviços de um **número maior de consumidores** que o **fixado pela autoridade administrativa como máximo**.

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.

- 1. Rol exemplificativo:** lembrar que as práticas contidas no art. 39 são meramente exemplificativas. Existem várias práticas que são consideradas abusivas e que não constam no rol do art. 39.

Aplicação em concurso

- PUC – PR – Juiz de Direito – PR/2014

“As práticas abusivas alcançadas pela lei consumerista como sendo vedadas ao fornecedor de produtos e serviços são apenas as contidas no artigo 39 do CDC, não consistindo em rol exemplificativo o ali elencado.”

Gabarito: A afirmativa está errada.

1.1. As práticas abusivas são ilícitas independentemente da constatação do dano ao consumidor.

Aplicação em concurso

- MPE-SC – Promotor de Justiça Substituto – CESPE / CEBRASPE – 2021

“A prática abusiva, para configurar-se como ilícita, depende da verificação de efetivo dano ao destinatário final.”

Gabarito: A afirmativa está errada.

- 2. Art. 39, I, parte “a”:** Proibição da “venda casada”. O fornecedor não pode vincular seu produto ou serviço a outro. É o que comumente chamamos de “venda casada” ou “operação casada”.

► STJ

- 1) Venda casada. Condicionamento do embarque de voo de ida para utilização do voo de volta.** (STJ, REsp 1595731/RO, Rel. Ministro Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, DJe 01/02/2018)

Este entendimento foi publicado na *Jurisprudência em Teses do STJ* com o seguinte teor:

“É abusiva a prática comercial consistente no cancelamento unilateral e automático de um dos trechos da passagem aérea, em virtude da não apresentação do passageiro para embarque no voo antecedente (no show²²), configurando dano moral.”

- 2) Venda casada: chip e aparelho celular.** “No momento em que oferece ao consumidor produto com significativas vantagens – no caso, o comércio de linha telefônica com valores mais interessantes do que a de seus concorrentes – e de outro, impõe-lhe a obrigação de aquisição de um aparelho telefônico por ela comercializado, realiza prática comercial apta a causar sensação de repulsa coletiva a ato intolerável, tanto intolerável que encontra proibição expressa em lei.” (STJ, REsp 1397870/MG, Rel. Ministro Mauro Campbell Marques, Segunda Turma, DJe 10/12/2014)

22. No show é a taxa cobrada pela companhia quando o viajante não embarca ou perde o voo sem comunicar a companhia aérea previamente.

- 3) **Venda casada: prática abusiva vincular o pagamento a prazo à aquisição de outra mercadoria.** A excludente “justa causa” somente pode ser utilizada na segunda hipótese do inciso (limites quantitativos). Ou seja, não há justa causa para permitir a venda casada.

“(…) Apenas na segunda hipótese do art. 39, I, do CDC, referente aos limites quantitativos, está ressalvada a possibilidade de exclusão da prática abusiva por justa causa, não se admitindo justificativa, portanto, para a imposição de produtos ou serviços que não os precisamente almejados pelo consumidor. 7. Recurso Especial provido. (STJ, Resp 384.284/RS, Rel. Ministro Herman Benjamin, Segunda Turma, julgado em 20/08/2009, DJe 15/12/2009)

- 4) **Venda casada. Cinemark somente permitia a entrada de pipocas nas salas de cinema se o consumidor tivesse adquirido no estabelecimento cinematográfico.** (STJ, REsp 744602 / RJ, Rel. Min. Luiz Fux, DJ 15/03/2007)

Aplicação em concurso

- **Juiz de Direito – TJ-PR – CESPE / 2019**

“Em salas de cinema, a prática de compelir consumidor espectador a comprar todo e qualquer produto dentro da própria sala de exibição de filmes não é abusiva, por ser essa atividade de caráter complementar à principal.”

Gabarito: A afirmativa está errada.

- 5) **Venda casada. Seguro habitacional obrigatório com a instituição financeira mutuante.** Recurso Repetitivo: “(…) E a segunda tese, no sentido de que é necessária a contratação do seguro habitacional no âmbito do SFH. Contudo, não há obrigatoriedade de que o mutuário contrate o referido seguro diretamente com o agente financeiro ou com seguradora indicada por este, exigência que configura “venda casada”, vedada pelo art. 39, I, do CDC. (...) REsp 969.129-MG, Rel. Min. Luis Felipe Salomão, julgado em 9/12/2009. Em 2012 o STJ sumulou o assunto.

Súmula 473 do STJ: “O mutuário do SFH não pode ser compelido a contratar o seguro habitacional obrigatório com a instituição financeira mutuante ou com a seguradora por ela indicada”.

O mesmo entendimento foi estendido para os contratos bancários em geral. No Recurso Repetitivo REsp 1639320/SP, Rel. Ministro Paulo de Tarso Sanseverino, Segunda Seção, DJe 17/12/2018, foi fixada a seguinte tese:

“Nos contratos bancários em geral, o consumidor não pode ser compelido a contratar seguro com a instituição financeira ou com seguradora por ela indicada.”

- 6) **Não caracteriza venda casada a contratação simultânea de prestação de serviços de telefonia móvel e de “comodato” de aparelhos celulares, com cláusula de “fidelização”,** havendo benefícios ao consumidor. “Não caracteriza a prática vedada pelo art. 39, inc. I, do CDC, a previsão de prazo de permanência mínima (“fidelização”) em contrato de telefonia móvel e de “comodato”, contanto que, em contrapartida, haja a concessão de efetivos benefícios ao consumidor (v.g. custo reduzido para realização de chamadas, abono em ligações de longa distância, baixo custo de envio de “short message service – SMS”, dentre outras),

bem como a opção de aquisição de aparelhos celulares da própria concessionária, sem vinculação a qualquer prazo de carência, ou de outra operadora, ou mesmo de empresa especializada na venda de eletroportáteis.” (STJ, REsp 1097582/MS, Rel. Ministro Marco Buzzi, Quarta Turma, DJe 08/04/2013)

- 7) Não há venda casada quanto a entidade aberta de previdência complementar e a sociedade seguradora condicionam a concessão de empréstimo à adesão a um plano de benefícios ou à contratação de um seguro.** (STJ, REsp 1385375/RS, Rel. Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva, Terceira Turma, DJe 23/05/2016)
- 8) Venda casada: Condicionar a compra de 5 embalagens de biscoito para adquirir relógio.** (STJ, REsp 1558086/SP, Rel. Ministro Humberto Martins, Segunda Turma, DJe 15/04/2016)

Aplicação em concurso

- **Defensor Público – DPE-DF/ CESPE – 2019**

“Segundo entendimento da 2.ª Seção do STJ nos contratos bancários em geral, o consumidor não pode ser compelido a contratar seguro com a instituição financeira ou com seguradora por ela indicada, porque tal prática configura venda casada.”

Gabarito: A afirmativa está correta. Súmula 473 do STJ.

- **Juiz – TJ-CE – Instituto Consulplan /2019**

“Tício, consumidor, resolve contratar o serviço de telefonia móvel de determinada operadora de telefonia. Antes da contratação, é informado que, para contratar o serviço de telefonia, também terá que adquirir o serviço de internet da mesma operadora. A partir do que determina o Código de Defesa do Consumidor, a referida prática comercial da empresa pode ser considerada:

- A) Abusiva, por se tratar da chamada venda casada.
- B) Legal, pois houve a informação prévia à contratação.
- C) Abusiva, por se tratar de limitação quantitativa de serviço.
- D) Legal, por se tratar de regra comercial, plenamente admitida.”

Gabarito: Letra A

- **CESPE – TJ-DF – Juiz Substituto – 2015**

“O banco ZYX, ao oferecer serviço de financiamento para compra de imóvel a Mariana, exigiu que ela contratasse seguro para o financiamento diretamente com o agente financeiro ou com seguradora que indicasse. Nessa situação, por ser a aquisição do seguro fator determinante para a preservação do sistema financeiro habitacional, a conduta do banco foi lícita.”

Gabarito: A afirmativa está errada.

- **MPE-AC/2014 – CESPE**

“Caracteriza venda casada a contratação simultânea de prestação de serviços de telefonia móvel e de comodato de aparelho celulares, com cláusula de fidelização, independentemente do prazo mínimo estipulado para tanto e de eventuais benefícios concedidos ao consumidor.”

Gabarito: A afirmativa está errada.

- **TJ/PA/Juiz/2012 – CESPE**

“Atua de acordo com os parâmetros legais o banco que exija, para a concessão de empréstimo, que o cliente adquira apólice de seguro de vida, visto que a lei faculta ao fornecedor a imposição de aquisição conjunta de bens e serviços.”

Gabarito: A afirmativa está errada.

- **DPE/RS/Defensor/FCC – 2011**

“A proibição da prática de condicionar, em qualquer caso, o fornecimento de produtos a limites quantitativos configura proteção legal do consumidor em relação à denominada venda casada.”

Gabarito: A afirmativa está errada. Não se trata de venda casada.

2.1. Venda casada às avessas (STJ): Segundo a Min. Nancy Andrighi, no Resp 1737428/RS, DJ 15/03/2019, a **venda casada “às avessas”, indireta ou dissimulada** “consiste em se admitir uma conduta de consumo intimamente relacionada a um produto ou serviço, mas cujo exercício é restringido à única opção oferecida pelo próprio fornecedor, limitando, assim, a liberdade de escolha do consumidor.”

Este caso envolveu a venda de ingressos para espetáculos e a **cobrança da taxa de conveniência**. Como os ingressos eram vendidos em um único site com a cobrança da referida taxa, não havia outro modo do consumidor adquirir o ingresso a não ser pagando a taxa de conveniência. Daí a configuração da venda casada às avessas, indireta ou dissimulada, porque o consumidor não tinha liberdade de escolha.

Aplicação em concurso

- **Defensor Público – DPE-DF/ CESPE – 2019**

“Segundo entendimento da 3.ª Turma e da 2.ª Seção do STJ, em consonância com o Código de Defesa do Consumidor, a venda casada às avessas, indireta ou dissimulada, consiste no condicionamento da aquisição de um produto ou serviço principal à concomitante aquisição de outro produto, secundário, quando o propósito do consumidor é unicamente obter o produto ou o serviço principal.”

Gabarito: A afirmativa está errada. Este conceito da questão é o da venda casada direta ou tradicional e não da indireta ou dissimulada.

No tocante a este tema (cobrança de taxa de conveniência e venda de ingressos pela internet), foram opostos embargos declaratórios e a Terceira Turma acolheu parcialmente com efeitos infringentes para considerar válida a intermediação pela internet das vendas de ingressos com a respectiva cobrança de “taxa de conveniência” desde que o consumidor seja previamente informado o preço total da aquisição do ingresso. Assim, o que é abusivo é a empresa não informar adequadamente ao consumidor sobre o valor da taxa de conveniência, adicionando o referido valor posteriormente no ato da aquisição dos ingressos. O valor informado (final) ao consumidor já deverá constar (estar embutido) a taxa de conveniência, devendo, inclusive, este valor estar destacado (para que o consumidor saiba exatamente o valor que está pagando a título de “taxa de conveniência”).

Este entendimento foi publicado na *Jurisprudência em Teses do STJ* com o seguinte teor:

“É válida a intermediação, pela internet, da venda de ingressos para eventos culturais e de entretenimento mediante cobrança de “taxa de conveniência”, desde que o consumidor seja previamente informado do preço total da aquisição do ingresso, com o destaque do valor da referida taxa.”

Taxa de entrega e taxa de retirada: Da mesma forma, o STJ entendeu que a cobrança de retirada e entrega de ingressos adquiridos pela internet não configura prática abusiva, desde que os valores sejam claros, acessíveis e previamente informados ao consumidor. Essas taxas refletem os custos de intermediação e dos serviços adicionais prestados, como a entrega em domicílio ou a retirada em posto físico, e o consumidor tem a liberdade de optar entre as diferentes formas de obtenção do ingresso. Se há serviço disponibilizado ao consumidor, que pode optar, a seu critério, se vai imprimir seu ingresso em casa, se vai solicitar que ele seja entregue pelos Correios, ou se vai preferir retirá-lo em bilheteria, e se o valor cobrado pelo serviço é acessível e claro, não há que se falar em abusividade. (STJ, REsp n. 1.632.928/RJ, relator Ministro Marco Buzzi, relatora para acórdão Ministra Maria Isabel Gallotti, Quarta Turma, DJe de 25/4/2024)

Assim, o STJ decidiu que a cobrança de taxa de conveniência é legal, mesmo quando o consumidor opta por retirar o ingresso na bilheteria do evento uma vez que há uma distinção entre taxa de conveniência, retirada e entrega, que são práticas comuns no mercado de venda de ingressos. Assim, a cobrança foi considerada válida, mesmo sem a entrega física do ingresso fora da bilheteria.

- 3. Art. 39, I, parte “b”:** Limite quantitativo. O fornecedor não pode condicionar o fornecimento de produto ou serviço, sem justa causa, a limites quantitativos. Assim, duas situações podem ocorrer: imposição de limite máximo de aquisição e imposição de limite mínimo. Ambas podem ocorrer, devendo analisá-las somente se foram feitas com razoabilidade (justa causa). No primeiro caso (imposição de limite máximo), tem-se aceitado como justa causa a justificar a limitação, principalmente em promoções, o argumento de que se um consumidor adquirir todo o estoque, justamente porque não há limitação de quantidade, outro ficará sem aproveitar a promoção.

► **STJ:**

“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.” (STJ, REsp 595.734-RS, Rel. originária Min. Nancy Andrighi, Rel. para acórdão Min. Castro Filho, DJ 28/11/2005)

Aplicação em concurso

• **Juiz Federal – TRF 5ª Região (CESPE) 2009**

“No caso de venda de produto a varejo, a falta de indicação de restrição quantitativa relativa à oferta de determinado produto, pelo fornecedor, autoriza o

consumidor a exigir a quantidade que melhor lhe aprouver, podendo o não atendimento configurar dano moral.”

Gabarito: A afirmativa está errada de acordo com o julgado do STJ acima.

3.1. A exceção ocorrerá quando acontecer uma “justa causa”.

Aplicação em concurso

- **Fiscal de Procon – Prefeitura de Valinhos – SP – VUNESP – 2019**

“É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, a partir das regras constantes no Código de Defesa do Consumidor – CDC, dentre outras práticas abusivas condicionar o fornecimento de produto a limites quantitativos, ainda que por justa causa.”

Gabarito: A afirmativa está errada. Se houver justa causa, poderá condicionar a limites quantitativos.

- **TJ/AC/Juiz/2012 – CESPE**

Assinale a opção correspondente à situação hipotética que retrata prática comercial aceitável, de acordo com as disposições do CDC.

“Em uma cidade acometida por uma grave enchente, o dono de um mercado local impôs, para a comercialização de água mineral, o limite quantitativo máximo de dois garrafrões por consumidor, em razão da limitação de seu estoque e a fim de garantir que o maior número de consumidores pudesse ter acesso ao produto.”

Gabarito: A afirmativa está correta. Na hipótese, há uma justa causa para imposição do limite quantitativo.

4. Art. 39, III. Envio não solicitado → “amostra grátis” (parágrafo único)

O código veda a prática de enviar ao consumidor produtos ou prestar serviços não solicitados por ele. Se isso ocorrer, de acordo com o parágrafo único do art. 39, os produtos ou serviços serão considerados como amostras grátis, desobrigando os consumidores do respectivo pagamento.

O fato de não acarretar nenhum dano ao consumidor o envio de produtos ou fornecimento de serviços não solicitados, não descaracteriza a prática do fornecedor como abusiva.

O STJ sumulou a prática abusiva de envio não solicitado de cartão de crédito. Consta da **Súmula 532 do STJ** que “*constitui prática comercial abusiva o envio de cartão de crédito sem prévia e expressa solicitação do consumidor, configurando-se ato ilícito indenizável e sujeito à aplicação de multa administrativa*”.

► **Atenção:** súmula muito cobrada em concurso!

Aplicação em concurso

- **Procurador Municipal – PGM – Campo Grande – MS/ CESPE – 2019**

“Produtos remetidos ao consumidor sem sua prévia solicitação equiparam-se a amostras grátis, de modo que o consumidor não tem obrigação de pagar por eles.”

Gabarito: a afirmativa está correta.

- **DPE-PE – Defensor Público – CESPE – 2018**

“A administração pública aplicou multa administrativa a sociedade empresária em razão de envio reiterado de cartões de crédito sem a prévia e expressa solicitação do consumidor. Nesse caso, a multa é nula por ausência de fundamento legal, cabendo a cada consumidor lesado a busca pela reparação do dano na esfera judicial.”

Gabarito: a afirmativa está errada. A multa não será nula. Aplicação da súmula 532 do STJ.

- **VUNESP. TJ-SP. Juiz Substituto. 2017**

“No período de 2 (dois) meses, Luciana recebeu em sua residência, sem solicitação prévia, edições semanais de uma revista. No início do terceiro mês, Luciana recebe boleto de cobrança de uma anuidade da revista e, em seguida, mantém contato com a editora e manifesta desinteresse no produto. A editora cancela o boleto de cobrança da anuidade e emite novo boleto referente às 8 (oito) edições recebidas por Luciana no período de 2 (dois) meses. Quanto a esse boleto, assinale a alternativa correta.

- A) Existe obrigação de pagamento, pois Luciana não manifestou o desinteresse no produto no prazo de 7 (sete) dias a contar do recebimento da primeira edição.
- B) Existe obrigação de pagamento, pois, embora Luciana não fosse obrigada a manifestar o desinteresse no prazo de 7 (sete) dias, haveria enriquecimento sem causa por parte dela em detrimento da editora.
- C) Inexiste obrigação de pagamento uma vez que houve excesso de cobrança, já que a editora tem direito ao recebimento do valor correspondente a 7 (sete) edições da revista e que a primeira é equiparada a amostra grátis.
- D) Inexiste obrigação de pagamento, pois as revistas recebidas são equiparadas a amostras grátis.”

Gabarito: Letra D.

- **CESPE – TJ-DF – Juiz Substituto – 2015**

“O envio de cartão de crédito a consumidor, sem a sua prévia e expressa solicitação, é considerado prática comercial abusiva, situação que caracteriza ato ilícito indenizável e sujeito a aplicação de multa administrativa.”

Gabarito: A afirmativa está correta.

- **Defensor Público – RR/2013 – CESPE**

“É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto ou fornecer qualquer serviço, ressalvados os gratuitos.”

Gabarito: A afirmativa está errada.

- **TJ/PA/Juiz/2012 – CESPE**

“Não se considera prática abusiva, à luz do CDC, enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto ou fornecer qualquer serviço.”

Gabarito: A afirmativa está errada.

4.1. Fornecimento ou a execução de qualquer serviço sem “solicitação prévia” ou “autorização expressa” do consumidor

O STJ entendeu que é ilícita a conduta da instituição financeira que transfere, sem autorização expressa, recursos do correntista para modalidade de investimento incompatível com o perfil do investidor. (STJ, REsp 1326592/GO, Rel. Ministro Luis Felipe Salomão, Quarta Turma, DJe 06/08/2019)

5. Art. 39, VI. Elaboração de orçamento e autorização do consumidor.

O STJ entendeu que, conforme o art. 39, VI, do CDC, um serviço só pode ser cobrado se houver expressa autorização do consumidor. Caso não se comprove essa autorização, a cobrança é inválida, sendo devido apenas o valor que o consumidor autorizou expressamente (STJ, REsp 332.869-RJ, Rel. Min. Carlos Alberto Menezes Direito, julgado em 24/6/2002).

Aplicação em concurso

- **Defensoria/CE – 2006 (CESPE)**

“Felipe levou o seu veículo que estava com problemas a uma oficina mecânica. Analisando o carro, o mecânico informou que o defeito era simples de ser resolvido, sendo suficiente a substituição de uma pequena peça, e que o valor total dos serviços era de R\$ 50,00. Felipe contratou o serviço, mas, no final da tarde do mesmo dia, foi informado que foram necessários outros reparos, com a reposição de mais duas outras peças, ficando o valor total dos serviços em R\$ 75,00. Nessa situação, não há prática abusiva por parte do fornecedor do serviço, pois o preço inicialmente apresentado foi elevado em apenas 50%.”

Gabarito: A afirmativa está errada.

6. Saber quais são as práticas consideradas abusivas pelo art. 39 → alguns concursos cobram literalmente os incisos do art. 39.

Aplicação em concurso

- **Fiscal de Procon – Prefeitura de Valinhos – SP – VUNESP – 2019**

“É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, a partir das regras constantes no Código de Defesa do Consumidor – CDC, dentre outras práticas abusivas recusar atendimento às demandas dos consumidores, ainda que sem disponibilidade de estoque.”

Gabarito: A afirmativa está errada. Inciso II do art. 39. Obviamente que se não tiver estoque, poderá recusar a venda ao consumidor. O inciso menciona que “recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque”.

“É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, a partir das regras constantes no Código de Defesa do Consumidor – CDC, dentre outras práticas abusivas deixar de estipular prazo para o cumprimento de sua obrigação, a não ser que haja expressa previsão contratual.”

Gabarito: A afirmativa está errada. Inciso XII do art. 39. Não existe a ressalva “a não ser que haja expressa previsão contratual.”

• **Defensor Público – AM/2013 – FCC**

São práticas abusivas contra o consumidor:

- I. Condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos. (olhar inciso I)
- II. Prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, sexo, saúde e carência econômica para impingir-lhe seus produtos ou serviços. (olhar inciso IV – não tem as expressões “sexo”; “carência econômica”)
- III. Repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos. (olhar inciso VII)
- IV. Colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pelo Departamento Nacional de Defesa do Consumidor, da Secretaria Nacional de Direito Econômico (MJ). (olhar inciso VIII – o correto seria ABNT e Conmetro e não Departamento Nacional de Defesa do Consumidor)

Está correto o que se afirma APENAS em

- A) II e IV.
- B) I, II e III.
- C) II, III e IV.
- D) I e III.
- E) I e IV.

Gabarito: Letra D. Observação: é preciso ter atenção no rol das práticas abusivas. Veja que o examinador incluiu expressões e palavras não contidas na lei, tornando as afirmativas erradas. Infelizmente, há concursos que fazem isso! Como temos que jogar as regras do jogo, atenção na leitura dos incisos!

• **MP/MG – XL Concurso**

- B) A aplicação de fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido constitui prática abusiva;
- D) É considerada prática abusiva a elevação do preço dos produtos e dos serviços sem justa causa;
- E) É considerada prática abusiva a colocação, no mercado de consumo, de produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes.”

Gabarito: As três afirmativas estão corretas. A letra B refere-se ao inciso XIII; a letra D refere-se ao inciso X; a letra E refere-se ao inciso VIII.

• **TJ/AC/Juiz/2012 – CESPE**

Assinale a opção correspondente à situação hipotética que retrata prática comercial aceitável, de acordo com as disposições do CDC.

- A) Em contrato de serviços de uma empresa de engenharia para a construção de imóvel residencial, embora o consumidor tivesse prazo certo para cumprir a sua prestação de pagar, a construtora fixou apenas o prazo total de seis meses para a conclusão da obra, contados a partir do término da fundação do imóvel, sem estabelecer expressamente prazo para o início ou término da execução dos serviços de fundação da referida obra.
- D) O dono de uma loja de sapatos avisou aos outros comerciantes de sapatos do bairro que determinada consumidora, além de habitualmente reclamar da qualidade de produtos e serviços, já propôs várias ações em face de outros fornecedores.
- E) Uma instituição particular de educação infantil reajustou a mensalidade para além dos índices de inflação e deixou de apresentar, para os responsáveis legais das crianças matriculadas, a justa causa do referido aumento.

Gabarito: Todas as afirmativas estão erradas. Todas as situações são práticas abusivas.

7. STJ

7.1. Não constitui prática abusiva a conferência de mercadorias pagas na saída do estabelecimento, mediante o confronto entre o que leva o consumidor e as respectivas notas fiscais. REsp 1.120.113-SP, Rel. Min. Nancy Andrighi, julgado em 15/2/2011. Informativo 463.

Aplicação em concurso

- **Defensor Público – SE/ 2012 – CESPE**

“Conforme entendimento do STJ, constitui prática abusiva contra o consumidor a conferência indistinta de mercadorias pelos estabelecimentos comerciais, após a venda, mesmo quando a revista dos bens adquiridos é realizada em observância aos limites da urbanidade e civilidade.”

Gabarito: A afirmativa está errada.

7.2. Prática comercial de reestilização de veículo: para o STJ, a licitude da reestilização (alterações significativas no modelo do veículo) dependerá se o ano do modelo do veículo reestilizado (lançamento) for o mesmo do modelo vendido ao consumidor anteriormente. Se for, constituirá prática abusiva e propaganda enganosa. Se não, será lícito. O STJ entendeu que é prática abusiva e propaganda enganosa lançar um veículo como modelo do ano seguinte e, posteriormente, substituir esse modelo por outro com alterações significativas, sem continuidade de fabricação. No caso, o fabricante vendeu o "Pálio Fire Ano 2006 Modelo 2007" em 2006 e, no mesmo ano, lançou outro "Pálio Fire Modelo 2007" com novos itens, frustrando a expectativa legítima dos consumidores de possuir, em 2007, um carro "do ano" (STJ, REsp 1.342.899/RS, Rel. Ministro Sidnei Beneti, Terceira Turma, julgado em 20/08/2013, DJe 09/09/2013). Em outro precedente, entendeu que não configura prática abusiva ou propaganda enganosa quando o consumidor adquire, em 2007, um veículo modelo 2008 e a reestilização ocorre apenas no

modelo 2009, ou seja, em ano diferente, não afetando o modelo adquirido anteriormente. (STJ, REsp 1330174/MG, Rel. Ministro Sidnei Beneti, Terceira Turma, julgado em 22/10/2013, DJe 04/11/2013)

Este entendimento foi publicado na *Jurisprudência em Teses do STJ* com o seguinte teor:

“Constitui prática comercial abusiva e propaganda enganosa o lançamento de dois modelos diferentes para o mesmo automóvel, no mesmo ano, ambos anunciados como novo modelo para o próximo ano.”

Aplicação em concurso

- **TJ-AP – Juiz de Direito Substituto – FGV/2022**

“Regina ingressou com ação judicial em face da montadora de automóveis (primeira ré) e da revendedora (segunda ré), alegando que sofreu prejuízo na compra de um veículo. A consumidora narra que, em outubro de 2020, adquiriu o veículo anunciado na mídia como sendo o lançamento do modelo na versão ano 2021, o que foi confirmado pelo vendedor que a atendeu na concessionária. No mês seguinte, a montadora lançou novamente aquele modelo denominando versão ano 2021, entretanto, contando com mais acessórios, o que impactou na desvalorização do carro de Regina. Diante dessa situação, é correto afirmar que:

- A) há abusividade na prática comercial que induziu Regina a erro, ao frustrar sua legítima expectativa e quebrar a boa-fé objetiva; a responsabilidade solidária da montadora e da revendedora está caracterizada pelo vício decorrente da disparidade com indicações constantes na mensagem publicitária e informadas à consumidora;
- B) resta caracterizada a publicidade abusiva ao induzir a erro a consumidora no que dizia respeito às características, qualidade, bem como outros dados sobre o veículo; a segunda ré não possui legitimidade passiva, uma vez que é apenas a revendedora de automóveis, não tendo responsabilidade pela propaganda;
- C) o ato de não informar que seria lançada outra versão com acessórios diversos constitui omissão, o que não caracteriza propaganda enganosa que ocorre por ato comissivo; a responsabilidade pelo fato do produto decorrente da propaganda enganosa lançada nas concessionárias é da montadora;
- D) há prática comercial abusiva e propaganda enganosa, violando os deveres de informações claras, ostensivas, precisas e corretas, frustrando a legítima expectativa da consumidora e violando os deveres de boa-fé objetiva; a responsabilidade do comerciante é subsidiária em caso de produto que se tornou defeituoso em razão da qualidade inferior que impactou na diminuição do valor;
- E) inexistiu publicidade enganosa ou defeito na prestação do serviço, uma vez que não se considera defeituoso o produto pelo fato de outro de melhor qualidade ter sido colocado no mercado; a responsabilidade subsidiária da revendedora em relação à montadora está caracterizada pelo vício decorrente da disparidade com indicações constantes na mensagem publicitária.”

Gabarito: Letra A

- **TJ-DFT – Juiz de Direito – CESPE – 2014**

“Embora ainda utilizada por alguns fabricantes de veículos automotores, a prática de antecipar o lançamento de um modelo de veículo meses antes da virada do ano constitui prática comercial abusiva e propaganda enganosa, conhecida como reestilização ilícita.”

Gabarito: a afirmativa está errada.

- **CESPE – TRF-5 – Juiz Federal – 2015**

“A empresa Aurum, indústria fabricante de automóveis, lançou, em setembro de 2014, veículo cuja campanha publicitária afirmou tratar-se de modelo 2014-2015, antecipando, assim, a comercialização do modelo do ano seguinte, como é a praxe no Brasil e em alguns outros países. Em janeiro de 2015, a empresa Aurum abandonou a fabricação do referido modelo e passou a fabricar outro, diferente, denominado simplesmente de modelo 2015. Sentindo-se lesados, compradores do automóvel modelo 2014-2015 ingressaram com ações judiciais individuais buscando reparação, afirmando que houve quebra de uma legítima expectativa e consequente desvalorização exagerada de seus veículos no mercado. Concomitantemente, o MP ingressou com ação coletiva contra a empresa Aurum, objetivando a proteção desses mesmos interesses. Acerca da situação hipotética apresentada, assinale a opção correta à luz da jurisprudência do STJ. O ato praticado pela empresa Aurum não poderá ser considerado publicidade enganosa se, no momento da sua veiculação, não havia a intenção deliberada de enganar o consumidor ou induzi-lo a erro.”

Gabarito: A afirmativa está errada.

7.3. Possibilidade da prática de “desconto de pontualidade” nos contratos educacionais.

A discussão sobre a possibilidade do “desconto de pontualidade” passa pela não aplicação da multa moratória de 2% do art. 52. Isso porque, ao dar um “desconto” de por exemplo 10% para quem pagar o boleto até uma determinada data, na prática, está punindo o consumidor com a perda de 10% (e não com o pagamento de 2% de multa). Assim, seria uma forma de “camuflar” a multa (dando desconto). Nesse sentido, basta o fornecedor inserir 10% a mais no boleto (de maneira camuflada) para punir (para quem não pagar na data convencionada) com uma “multa” de 10% e não de 2%.

O STJ entendeu que o “desconto por pontualidade” em mensalidades educacionais não configura prática abusiva ou multa camuflada, mas é uma forma legítima de estimular o adimplemento contratual. Esse desconto premia o consumidor que paga em dia, sendo distinto da multa, que é uma penalidade pelo inadimplemento. O valor cobrado até o vencimento é o contratado, com desconto aplicado; após o vencimento, o valor original é mantido com incidência de multa. Assim, não há bis in idem nem violação aos direitos do consumidor. (STJ, REsp 1424814/SP, Rel. Ministro Marco Aurélio Bellizze, Terceira Turma, DJe 10/10/2016)

Em outro precedente, o STJ entendeu que a perda do desconto por pontualidade, cumulada com a multa moratória pelo pagamento em atraso, não configura dupla penalidade, pois ambas têm propósitos distintos: a multa penaliza

o inadimplemento, enquanto o desconto premia o adimplemento pontual. (STJ, AgInt no AREsp 1691091/SP, Rel. Ministro Raul Araújo, Quarta Turma, DJe 23/09/2020)

Aplicação em concurso

- **FCC. DPE-PR. Defensor Público. 2017**

“Segundo o entendimento do STJ, o denominado “desconto de pontualidade”, previsto em contrato de prestação de serviços celebrado com instituição de ensino aos alunos que efetuarem o pagamento das mensalidades até a data do vencimento ajustada, configura prática comercial abusiva.”

Gabarito: A afirmativa está errada. O STJ permitiu a prática do desconto de pontualidade.

7.4. Prática abusiva: Cancelamento de voos sem razões técnicas ou de segurança

“A partir da interpretação do art. 39 do CDC, considera-se prática abusiva tanto o cancelamento de voos sem razões técnicas ou de segurança inequívocas como o descumprimento do dever de informar o consumidor, por escrito e justificadamente, quando tais cancelamentos vierem a ocorrer.” (STJ, REsp 1469087/AC, Rel. Ministro Humberto Martins, Segunda Turma, DJe 17/11/2016)

7.5. Concessionária não pode reter veículo para exigir pagamento de conserto. (STJ, REsp 1628385/ES, Rel. Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva, Terceira Turma, DJe 29/08/2017)

7.6. Universidade não pode recusar matrícula de aluno aprovado em vestibular inadimplente em relação à curso anterior. (STJ, REsp 1583798/SC, Rel. Ministro Herman Benjamin, Segunda Turma, DJe 07/10/2016)

7.7. Prática abusiva de condicionar a validade do bilhete aéreo de volta com a utilização do bilhete de ida. A 4ª Turma do STJ confirmou decisão que condenou a Gol Linhas Aéreas a pagar indenização de R\$ 25 mil por danos morais a uma passageira que teve o voo de volta cancelado após não ter se apresentado para embarque no voo de ida. (STJ, REsp 1.595.731)

7.8. Não configura prática abusiva a cobrança de aluguel de equipamento de TV a cabo. (STJ, REsp 1449289/RS, Rel. Ministro Luis Felipe Salomão, Rel. p/ Acórdão Ministro Marco Buzzi, Quarta Turma, DJe 13/12/2017)

7.9. Loja que aceita cartão com senha sem exigir identificação não pode ser responsabilizada por uso indevido. O STJ entendeu que não comete ato ilícito o estabelecimento comercial que deixa de exigir documento de identidade no momento do pagamento mediante cartão com uso de senha, porquanto inexistente lei federal que estabeleça obrigação nesse sentido. (STJ, REsp 1676090/RS, Rel. Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva, Terceira Turma, DJe 03/09/2019)

7.10. Não configura prática abusiva a cobrança de tarifa mínima por estacionamento de shopping center. “O estabelecimento de uma tarifa mínima para a utilização do estacionamento do shopping center, ainda que o consumidor não

venha a usar a totalidade do tempo ali abrangido – prática comercial largamente utilizada pelo segmento em exame – não encerra prática comercial abusiva.” (STJ, REsp 1855136/SE, Rel. Ministro Marco Aurélio Bellizze, Terceira Turma, DJe 18/12/2020)

7.11. Abusividade da inclusão de novos serviços no plano de celular sem o consentimento do consumidor. No caso concreto a operadora migrou a consumidora (sem o seu consentimento) para um plano promocional que previa o fornecimento de aplicativos digitais e serviços de terceiros na modalidade de jogos virtuais. (STJ, REsp 1817576/RS, Rel. Ministro Paulo de Tarso Sanseverino, Terceira Turma, DJe 10/06/2021)

7.12. Programa de fidelidade. Aérea que oferece passagem *on-line* não pode exigir cancelamento presencial. O STJ entendeu que a ausência de opção de cancelamento de passagens no site da empresa aérea constitui prática abusiva, conforme o art. 39, V, do CDC, especialmente se a plataforma digital é usada para compra de passagens. A medida impõe ônus excessivo ao consumidor, ao obrigá-lo a recorrer a lojas físicas ou ao call center, alternativas menos eficazes que o meio eletrônico (STJ, REsp n. 1.966.032/DF, Rel. Ministro Luis Felipe Salo-mão, Quarta Turma, julgado em 16/8/2022).

8. Acréscimo do inciso XIV do art. 39 pela Lei 13.425/2017: motivado pelo acidente da boate “Kiss” em Santa Maria/RS ocorrido em 2013 (matando 242 pessoas e ferindo outras 680), o legislador achou melhor incluir a previsão de prática abusiva de permitir o ingresso em estabelecimentos comerciais ou de serviços de um número maior de consumidores que o fixado pela autoridade administrativa como máximo.

Aplicação em concurso

- **UNESP – 2024 – Agente (Pref Santo André)/Fiscalização/Defesa do Consumidor** “O princípio da boa-fé objetiva permeia todas as nuances da relação jurídica consumerista, desde o momento da oferta de produtos e serviços até a execução de um determinado contrato celebrado; e nesse esteio, o Código de Defesa do Consumidor determina que é vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

A) permitir o ingresso em estabelecimentos comerciais de um número de consumidores igual ao fixado pela autoridade administrativa como máximo.”

A afirmativa está errada.

- **Fiscal de Procon – Prefeitura de Valinhos – SP – VUNESP – 2019**

“É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, a partir das regras constantes no Código de Defesa do Consumidor – CDC, dentre outras práticas abusivas permitir o ingresso em estabelecimentos comerciais de um número maior de consumidores que o fixado pela autoridade administrativa como máximo, salvo se não oferecer risco à segurança dos mesmos.”

Gabarito: A afirmativa está errada. Não existe a possibilidade do “salvo se não oferecer risco à segurança dos mesmos.”

• **Juiz Leigo – TJ-MG – INSTITUTO AOCP – 2019**

“Pedro é fornecedor de produtos ou serviços, sendo que alguns consumidores desses produtos e serviços ingressaram com ação judicial em face de Pedro, com a alegação de que ele está praticando condutas abusivas. Com base no Código de Defesa do Consumidor, é permitido a Pedro impedir o ingresso em estabelecimentos comerciais ou de serviços de um número maior de consumidores que o fixado pela autoridade administrativa como máximo.”

Gabarito: A afirmativa está correta.

- 9. STJ: não aplicação da teoria do adimplemento substancial aos contratos de alienação fiduciária em garantia.** Em relação à aplicação da teoria do adimplemento substancial aos contratos de alienação fiduciária em garantia, regulados pelo Dec. Lei 911/69, o STJ vedou sua aplicação em julgamento realizado dia 22/02/2017 pela Segunda Seção. Entendeu o STJ pela diferenciação desta espécie de contrato; a não restrição de qualquer óbice pelo Dec. Lei 911/69 da utilização da ação de busca e apreensão (ainda que a dívida seja ínfima); a exigência da quitação integral do débito como condição imprescindível para que o bem alienado seja transferido livre de ônus ao devedor e também asseverou a preocupação, caso fosse admitida a aplicação da teoria, ao desestímulo dos consumidores ao pagamento das últimas parcelas. (STJ, REsp 1622555/MG, Rel. Ministro Marco Buzzi, Rel. p/ Acórdão Ministro Marco Aurélio Bellizze, Segunda Seção, DJe 16/03/2017)

Aplicação em concurso

• **Defensor Público – FUNDEP (Gestão de Concursos) – 2019**

“A tese do adimplemento substancial, segundo recente decisão do Superior Tribunal de Justiça, não é cabível nos contratos de financiamento de veículo com alienação fiduciária em garantia, mas não se impede, no entanto, que tal tese seja arguida em qualquer caso concreto judicializado.”

Gabarito: A afirmativa está correta.

10. Prática de dar descontos no preço à vista em dinheiro em relação à venda no cartão de crédito/débito

O presidente Temer, dentro das medidas visando incentivar a economia, editou a MP 764 em 26 de dezembro de 2016 permitindo expressamente a diferenciação de preços de bens e serviços em função do prazo (pagamentos à vista podem ser mais baratos do que os realizados à prazo por exemplo) e do instrumento utilizado (pagamento em cartão de crédito/débito ou cheque podem ser mais caros dos que os realizados à vista em dinheiro).

A MP 767/2016 foi convertida na Lei 13.455 de 26 de junho de 2017.

Art. 1º Fica autorizada a diferenciação de preços de bens e serviços oferecidos ao público em função do prazo ou do instrumento de pagamento utilizado.