



Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais – FAJS

DANNA PAOLLA SARAIVA FALCÃO

**A EFETIVIDADE DA TUTELA DE DIREITO AO CONSUMIDOR SOBRE ERROS
GROSSEIROS NO PREÇO DE PRODUTOS OU SERVIÇOS**

BRASÍLIA

2018

DANNA PAOLLA SARAIVA FALCÃO

**A EFETIVIDADE DA TUTELA DE DIREITO AO CONSUMIDOR SOBRE O ERRO
GROSSEIRO NO PREÇO DE PRODUTOS OU SERVIÇOS**

Projeto de monografia apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel no curso de Direito pela faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais – FAJS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Orientador: Professor Dr. Danilo Porfírio de Castro Vieira

BRASÍLIA

2018

DANNA PAOLLA SARAIVA FALCÃO

**A EFETIVIDADE DA TUTELA DE DIREITO AO CONSUMIDOR SOBRE O ERRO
GROSSEIRO NO PREÇO DE PRODUTOS OU SERVIÇOS**

Projeto de monografia apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel no curso de Direito pela faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais – FAJS do Centro Universitário de Brasília (UniCEUB).

Brasília, ____ de _____ de 2018.

BANCA AVALIADORA

Danilo Porfírio de Castro Vieira
Professor orientador

Professor (a) Avaliador (a)

RESUMO

O presente trabalho tem o intuito de fazer uma análise jurídica sobre a vinculação do fornecedor com o que foi por ele ofertado. Bem como compreender a vulnerabilidade do consumidor e quais as garantias ele tem ou deveria ter em face a erros materiais grosseiros na oferta. Compreendendo se é justo que, mesmo que uma oferta esteja dotada de erro, o consumidor tenha direito a seu cumprimento da maneira com a qual foi veiculada, ou se isso seria enriquecimento ilícito. Busca-se verificar também os tipos de práticas abusivas e quão presentes estão na sociedade hodiernamente. Trata-se de pesquisa com caráter dogmático instrumental, que buscou ponderar dados através de pesquisas bibliográficas de diversos autores, verificação de legislações sobre o tema, com enfoque principal no Código de Defesa do Consumidor, e análise jurisprudencial mostrando como alguns Tribunais de Justiça vêm se comportando em relação a esse assunto, com julgados tanto a favor quanto contrários ao reconhecimento da vinculação do fornecedor à oferta.

Palavras-chave: Direito do consumidor. Vinculação. Oferta. Erro no preço. Práticas abusivas.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	6
1 A PRÁTICA ABUSIVA NO CODIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E OS PRINCÍPIOS VIOLADOS	8
1.1 Prática abusiva.....	8
1.1.1 Classificação.....	10
1.1.2 Algumas práticas abusivas.....	11
1.1.2.1 <i>Da venda casada.....</i>	11
1.1.2.2 <i>Fornecimento não solicitado.....</i>	13
1.1.2.3 <i>Hipervulnerabilidade do consumidor.....</i>	14
1.1.2.4 <i>Elevação no preço de produtos e serviços.....</i>	17
1.3 Aspectos principiológicos.....	17
2 A TUTELA JURIDICA SOBRE A OFERTA DE PRODUTO E O PROBLEMA DO ERRO NO PREÇO.....	22
2.1 Oferta.....	22
2.2 Publicidade.....	26
2.2.1 Publicidade lícita.....	27
2.2.2 Publicidade ilícita.....	27
2.3 Erro no preço.....	30
3 POSICIONAMENTO JURISPRUDENCIAL SOBRE O ERRO GROSSEIRO NO PRECO E SEU RECONHECIMENTO COMO PRATICA ABUSIVA.....	33
3.1 Jurisprudências desfavoráveis ao reconhecimento da vinculação à oferta.....	33
3.2 Jurisprudências favoráveis ao reconhecimento da vinculação à oferta.....	36
CONCLUSÃO.....	43
REFERÊNCIAS.....	45

INTRODUÇÃO

O presente projeto de monografia trata da efetividade da tutela de direito do consumidor quanto ao erro grosseiro no preço de produtos ou serviços.

Tema este presente no ramo Direito do Consumidor, que possui relevância no cenário jurídico e social brasileiro, observando o problema que abala a estrutura da relação de consumo quando a oferta não é cumprida da maneira na qual foi, a priori, estabelecida.

Além do mais, esse assunto se torna mais relevante visto que o consumo está a cada ano aumentando no Brasil e, com isso, deve-se dar maior importância ao sujeito vulnerável, o consumidor, que muitas vezes é lesado pelo fornecedor. Como quando um produto é anunciado com um preço abaixo do valor comum de mercado, o consumidor compra esse produto online e depois sua compra é cancelada, com justificativa de que foi um erro da loja ao colocar aquele preço.

Ao fazer isso, alguns fornecedores podem estar agindo de má-fé, apenas com o intuito de atrair os clientes para a loja, para que comprem outros produtos ou serviços.

Por conta disso, nesse trabalho será abordada a efetividade desse tipo de oferta, se vinculam ou não o fornecedor. Ou se o consumidor estaria incorrendo em enriquecimento ilícito ao comprar produtos com valor exponencialmente menor do que o de costume.

Em razão disso, coloca-se a seguinte problemática: O consumidor deve ter direito a uma oferta da forma com a qual foi veiculada, mesmo que dotada de erro?

Para entender a problemática acima, o presente trabalho será organizado em três capítulos de suma importância para a efetiva resposta.

No primeiro capítulo serão apresentados aspectos relacionados às práticas abusivas do Código de Defesa do Consumidor, como legislações pertinentes ao assunto, classificações, aspectos principiológicos e alguns tipos - sendo analisada a venda casada, o fornecimento não solicitado, a hipervulnerabilidade do consumidor, a

elevação no preço de produtos ou serviços - visando demonstrar que as práticas abusivas são condutas opostas à lei, aos princípios, entre outros.

No segundo capítulo, será feita uma análise da tutela jurídica sobre oferta de produto, apresentando a importância da oferta, suas características, demonstrando se a oferta vincula o fornecedor e o desmembramento de suas espécies, bem como aspectos gerais da publicidade, com o intuito de diferenciá-la da oferta. No mesmo capítulo será analisado o problema no erro do preço, possibilitando a verificação nítida disso como prática abusiva.

Posteriormente, no terceiro capítulo, haverá uma análise jurisprudencial dos aspectos favoráveis e desfavoráveis à vinculação do fornecedor à oferta. Serão analisados vários julgados, havendo como entendimento de que o fornecedor deve ter a cautela ao apresentar uma informação sobre produtos ou serviços ao consumidor, pois ele está vinculado à oferta; outros entendem que o fornecedor não estará vinculado quando houver um erro grosseiro, de fácil constatação, isto é, quando o preço divulgado estiver exponencialmente menor do que usualmente. Sendo estabelecido também, nesse último caso, que ainda poderá gerar enriquecimento ilícito do consumidor; em contraposição, é demonstrado entendimento de alguns magistrados de que estando na “black friday”, não se pode falar em enriquecimento ilícito do consumidor.

A metodologia utilizada nessa pesquisa é o método dedutivo, com caráter dogmático instrumental, utilizando técnicas de pesquisas bibliográficas, verificação de legislações e análises jurisprudenciais. As metodologias usadas corroboram com o que foi relatado em toda a pesquisa e auxiliam na procura por elementos relevantes ao tema, proporcionando meios de solucionar problemas. Dessa maneira, terão extrema importância para que seja alcançado o objetivo desta pesquisa.

1 A PRÁTICA ABUSIVA NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E OS PRINCÍPIOS VIOLADOS

Existem inúmeras práticas abusivas no ordenamento jurídico brasileiro. Práticas essas que prejudicam a relação consumerista e acabam tornando o consumidor um sujeito mais vulnerável. Perante isso, o presente capítulo visa analisar práticas abusivas e alguns princípios ligados à relação de consumo.

1.1 Prática abusiva

Diferentemente do que ocorria antigamente, o consumo está cada dia mais presente na vida do ser humano. E mesmo com a existência de vários dispositivos jurídicos a respeito, muitos fornecedores, por meio de ações ou omissões, praticam atos incompatíveis com os modelos éticos e acabam prejudicando diversos consumidores.

A exemplo de práticas comerciais que causam prejuízos ao consumidor há as práticas abusivas, que “são comportamentos dos fornecedores contrários à lei, aos regulamentos [...], aos princípios gerais do direito, à analogia, aos costumes e à equidade, em prejuízo dos consumidores”¹. Ademais, também se pronuncia Leonardo Bessa a respeito: “é uma série de atos proibidos pelo Código de Defesa do Consumidor, que ocorrem nas mais diferentes etapas que envolvem a colação de produtos e serviços no mercado de consumo”², e estão presentes, com maior abrangência, do artigo 39 ao 41 do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

As condutas aqui estabelecidas são ilícitas e assim permanecerão mesmo se o consumidor não se sentir lesado, pois, para que haja proteção legal deste, faz-se necessária apenas sua exposição. Até mesmo porque as práticas abusivas causam amplas sensações de vulnerabilidade ao consumidor.

¹ ROLLO, Arthur Luis Mendonça. *Responsabilidade civil e práticas abusivas nas relações de consumo: dano moral e punitive damages nas relações de consumo; distinções inconstitucionais entre consumidores*. São Paulo: Atlas, 2011. p. 121.

² BESSA, Leonardo Roscoe. *O consumidor e seus direitos: ao alcance de todos*. 3. ed. Brasília: Brasília Jurídica, 2006. p. 131.

De acordo com Arthur Rollo, “qualquer forma de oprimir o consumidor deve ser considerada prática abusiva, pois o objetivo do CDC é justamente o oposto, que é proteger o consumidor no mercado”³. Percebe-se, portanto, a importância que a legislação tem dado a esse sujeito vulnerável, garantindo que é seu direito a proteção contra cláusulas abusivas, conforme o artigo 6º, IV do Código de Defesa do Consumidor.

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;⁴

Essas condutas estão relacionadas ao abuso de direito, que nada mais é do que uma má utilização do exercício de um direito, que acaba gerando dano a outra pessoa,⁵ como, por exemplo, quando o consumidor fica à espera de atendimento por muitas horas num estabelecimento, bem como visto em jurisprudência abaixo:

Ementa: CIVIL. CONSUMIDOR. RESPONSABILIDADE CIVIL. INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. FILA DE ESPERA POR MAIS DE QUATRO HORAS. FATO INCONTROVERSO. UNIVERSIDADE PARTICULAR. NEGLIGÊNCIA. RECONHECIDA LENTIDÃO DO SERVIÇO PRESTADO. INADEQUAÇÃO. ABUSO DE DIREITO E DESRESPEITO AO CONSUMIDOR. DEMORA EXCESSIVA. IRRAZOABILIDADE. REGRAS DE EXPERIÊNCIA COMUM. ART. 5º E 6º DA LEI 9099/95. TEORIA DO RISCO DA ATIVIDADE. ANGÚSTIA. CONSTRANGIMENTOS. ABORRECIMENTOS ALÉM DO NORMAL. PREJUÍZOS DE ORDEM MORAL. OFENSA À DIGNIDADE DA PESSOA HUMANA. PRESTAÇÃO DE SERVIÇO DEFEITUOSA. VALOR MODERADO, ATENDENDO AOS CRITÉRIOS EXIGIDOS SEM CONFIGURAR ENRIQUECIMENTO SEM CAUSA. RECURSO PROVIDO. SENTENÇA REFORMADA. MAIORIA. **A excessiva e injustificada demora em fila de atendimento por mais de quatro horas**, no caso em exame, **caracteriza abuso de direito** e conduta nada razoável, configurando ofensa de ordem moral a ensejar reparação consoante os critérios da extensão do dano, a natureza do constrangimento, a repercussão dessa ofensa, além das circunstâncias específicas do evento, observando o caráter sócio-educativo-pedagógico da condenação, sob o pálio dos Princípios da Razoabilidade e Proporcionalidade, atento à justa e devida moderação. Não há que se falar em razoável e simples demora a espera por mais de quatro horas na fila para ser atendido consideradas as intensas atividades do dia-a-dia, a diversidade de tarefas e a complexidade da vida moderna, prestigiado como importante, bem precioso e insubstituível o tempo do indivíduo. Respeito aos direitos.

³ ROLLO, Arthur Luis Mendonça. *Responsabilidade civil e práticas abusivas nas relações de consumo: dano moral e punitive damages nas relações de consumo; distinções inconstitucionais entre consumidores*. São Paulo: Atlas, 2011. p. 121.

⁴ BRASIL. *Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 05 set. 2018.

⁵ NUNES, Luís Antonio Rizzato. *Curso de direito do consumidor*. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 596.

Responsabilidade pelo risco da atividade – art. 927 parágrafo único, do CCB/02.⁶ (grifo nosso)

No artigo 39 do Código de Direito do Consumidor estão dispostas as práticas abusivas, como a exigência ao consumidor de vantagem manifestamente excessiva (inciso V), a elevação sem justa causa no preço de produtos ou serviços (inciso X), entre outros.⁷

É possível a existência de várias outras práticas abusivas ainda não mencionadas no artigo 39 do CDC, exemplos nos quais o ordenamento jurídico não permite a ocorrência por serem censuráveis.

1.1.1 Classificação

A classificação das práticas abusivas ocorre em três ocasiões: pré-contratual, contratual e pós-contratual. As práticas abusivas pré-contratuais possuem termo inicial antes de o contrato estar estabilizado. Ocorre isso quando, por exemplo,

⁶ DISTRITO FEDERAL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal. *ACJ: 20060110305989 DF*. Segunda Turma Recursal dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais do DF. Relator: Iracema Miranda e Silva. Brasília, 24 dez. 2006. Disponível em: <<https://tj-df.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/2757897/apelacao-civel-no-juizado-especial-acj-20060110305989-df>>. Acesso em: 05 set. 2018.

⁷ “Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos; II - recusar atendimento às demandas dos consumidores, na exata medida de suas disponibilidades de estoque, e, ainda, de conformidade com os usos e costumes; III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer serviço; IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços; V - exigir do consumidor vantagem manifestamente excessiva; VI - executar serviços sem a prévia elaboração de orçamento e autorização expressa do consumidor, ressalvadas as decorrentes de práticas anteriores entre as partes; VII - repassar informação depreciativa, referente a ato praticado pelo consumidor no exercício de seus direitos; VIII - colocar, no mercado de consumo, qualquer produto ou serviço em desacordo com as normas expedidas pelos órgãos oficiais competentes ou, se normas específicas não existirem, pela Associação Brasileira de Normas Técnicas ou outra entidade credenciada pelo Conselho Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial (Conmetro); IX - recusar a venda de bens ou a prestação de serviços, diretamente a quem se disponha a adquiri-los mediante pronto pagamento, ressalvados os casos de intermediação regulados em leis especiais; X - elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços. XI - Dispositivo incluído pela MPV nº 1.890-67, de 22.10.1999, transformado em inciso XIII, quando da conversão 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; XIII - aplicar fórmula ou índice de reajuste diverso do legal ou contratualmente estabelecido; XIV - permitir o ingresso em estabelecimentos comerciais ou de serviços de um número maior de consumidores que o fixado pela autoridade administrativa como máximo.” BRASIL. *Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 05 set. 2018.

é entregue ao consumidor um cartão de crédito que ele sequer fez a solicitação;⁸ Já as pós-contratuais são as que se iniciam depois de firmado o contrato de consumo, como é o caso das informações de cunho depreciativo passadas pelo fornecedor a respeito do fornecedor. Por exemplo, quando ocorre a negativação indevida nos serviços de proteção ao crédito⁹. E as contratuais, como o próprio nome já traz, são as que se situam no próprio contrato, como, por exemplo, qualquer tipo de nulidade.

1.1.2 Algumas práticas abusivas

A abordagem a seguir será sobre alguns dos principais tipos de práticas abusivas presentes no Código de Defesa do Consumidor, que, apesar do avanço da sociedade, ainda é comum a existência delas.

1.1.2.1 Da venda casada

O inciso I do artigo 39 do CDC trata de dois tipos de venda casada. Segundo o primeiro, não é permitido que o fornecedor estipule como condição para se levar um produto ou serviço que outro também seja adquirido.¹⁰ O segundo dispõe que é vedada “a venda em quantidade diversa daquela que o consumidor queira.”¹¹

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:
I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;¹²

Ocorre venda casada quando, por exemplo, o fornecedor impõe que para se comprar uma luminária tem que comprar também uma mesinha de canto; ou para comprar um pincel azul também tem que comprar um pincel preto. O consumidor

⁸ NUNES, Luís Antonio Rizzato. *Curso de direito do consumidor*. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 598.

⁹ NUNES, Luís Antonio Rizzato. *Curso de direito do consumidor*. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 598.

¹⁰ ROLLO, Arthur Luis Mendonça. *Responsabilidade civil e práticas abusivas nas relações de consumo: dano moral e punitive damages nas relações de consumo; distinções inconstitucionais entre consumidores*. São Paulo: Atlas, 2011. p.123.

¹¹ NUNES, Luís Antonio Rizzato. *Curso de direito do consumidor*. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 602.

¹² BRASIL. *Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 05 set. 2018.

também não pode ser obrigado a comprar uma caixa contendo doze sucos, quando, na verdade, ele quiser somente uma unidade.

Eis julgado a respeito da venda casada:

Ementa: Contrato de compra e venda. Alegação da Autora de que **adquiriu um fogão**, em 09 de junho de 2006, no estabelecimento da Ré. Notícia que **a Ré embutiu a cobrança de uma garantia estendida**, sem ser previamente consultada acerca da aquisição do produto. Sustenta que é pessoa de pouca instrução, possuindo o 1º grau incompleto e que assinou todos os papéis entregues pelo vendedor, sem saber que estava adquirindo a referida "garantia estendida". Pleito de restituição em dobro dos valores pagos pela Autora, referentes à garantia e indenização de dano moral. Sentença que julga improcedentes os pedidos, sob o fundamento ausência de comprovação dos fatos constitutivos do direito da Autora, que não comprovou ter solicitado o cancelamento da cobrança. Recurso da Autora. Relação de consumo. Responsabilidade objetiva. Contrato juntado aos autos às fls. 11, que, embora tenha sido assinado pela Recorrente, não comprova que a Recorrida teria lhe informado acerca do produto que estava sendo vendido naquela oportunidade. Note-se que o contrato de compra e venda bem como o contrato de "garantia estendida" foram firmados na mesma data, **caracterizando a denominada venda casada. Prática abusiva** que ocorreu. Falha caracterizada também pela ausência de informação clara e adequada sobre o que estava sendo contratado. Ilícitude no obrar da Recorrida. Contrato de "garantia estendida" que deverá ser cancelado, devendo a Recorrida devolver a totalidade do seguro, em dobro, já que os valores foram cobrados diretamente da fatura do cartão de crédito da Recorrente. Devolução que totaliza R\$170,00. Quem, como a Recorrente, adquire produto, de forma parcelada e ao receber a cobrança das parcelas, se depara com valor acima do que foi contratado, vindo a descobrir, posteriormente, a inclusão de valores dos quais não tinha plena ciência, experimenta dano moral. Arbitramento que se mostra justo na quantia de R\$1.000,00, com base nos critérios punitivo, pedagógico e compensatório. Face ao exposto, voto no sentido de dar provimento ao recurso da autora para: 1) condenar a ré a lhe pagar a quantia de r\$1.000,00, referente à indenização de dano moral, acrescida de juros de 1% ao mês, contados desta data; 2) condenar a ré a lhe devolver a quantia de r\$170,00, acrescida de juros de 1% ao mês, contados da citação. Ambas as verbas devidamente corrigidas à época do pagamento. Fica ainda intimado o sucumbente a pagar o valor da condenação no prazo de 15 dias a partir do trânsito em julgado do acórdão, independentemente de nova intimação, sob pena de multa de 10% prevista no artigo 475-j do cpc, com redação da lei 11.232/05 e nos termos do comunicado nº 06 do viii encontro de juízes de juizados e turmas recursais do estado do rio de janeiro.¹³ (grifo nosso)

Esse é um ato que tem acontecido bastante na sociedade, apesar de já estar vedado pelo CDC. Portanto, é de extrema importância que o consumidor fique sempre atento, para não ser vítima desse tipo de prática abusiva.

¹³ RIO DE JANEIRO. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. *RI: 00144166120088190042 RJ*. Terceira Turma Recursal. Relator: Paulo Roberto Sampaio Jangutta. Rio de Janeiro, 08 out. 2009. Disponível em: <<https://tj-rj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/135225179/recurso-inominado-ri-144166120088190042-rj-0014416-6120088190042>>. Acesso em: 05 set. 2018.

1.1.2.2 Fornecimento não solicitado

O inciso III do art. 39 do CDC e o parágrafo único do mesmo dispositivo disciplinam que é vedado:

III - enviar ou entregar ao consumidor, sem solicitação prévia, qualquer produto, ou fornecer qualquer 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.¹⁴

Essa é uma prática abusiva que ocorre corriqueiramente na atualidade e é proibida pelo ordenamento jurídico. Conforme jurisprudência abaixo:

Ementa: APELAÇÃO CÍVEL. RESPONSABILIDADE CIVIL. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO POR DANOS MORAIS. ENVIO DE CARTÃO DE CRÉDITO NÃO SOLICITADO PELO CONSUMIDOR. DANOS MORAIS OCORRENTES. 1. **O envio de cartão de crédito não solicitado pelo consumidor gera abalo moral indenizável, que decorre da própria ilicitude da conduta perpetrada pelo fornecedor.** 2. Valor indenizatório fixado em R\$5.000,00 (cinco mil reais). Quantia que assegura o caráter repressivo e pedagógico da indenização e, também, não pode ser considerada elevada bastante a configurar enriquecimento sem causa da parte autora. 3. Juros de mora de 1% ao mês incidentes a contar do evento danoso (Súmula 54 do STJ) e correção monetária pelo IGP-M a partir do arbitramento (Súmula 362 do STJ). RECURSO PROVIDO.¹⁵ (grifo nosso)

Um bom exemplo do fornecimento não solicitado é quanto a chegada de cartão de crédito às residências sem ser requerido ou autorizado pelo consumidor.¹⁶ Percebe-se, conforme o inciso III e o parágrafo único do art. 39 do CDC, que, quando é entregue ao consumidor algum produto ou algum serviço sem que ele tenha requerido, o sujeito vulnerável pode escolher entre não aceitar o produto ou ficar com ele a título de amostra grátis, isto é, sem que ele tenha que cumprir qualquer encargo ou obrigação de pagamento sobre esse produto.

¹⁴ BRASIL. *Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 05 set. 2018.

¹⁵ RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. *AC: Nº 70073394215 RS*. Quinta Câmara Cível. Relator: Isabel Dias Almeida. Rio Grande do Sul, 30 ago. 2017. Disponível em: <<https://tj-rs.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/495570038/apelacao-civel-ac-70073394215-rs/inteiro-teor-495570048?ref=serp>>. Acesso em: 05 set. 2018.

¹⁶ BESSA, Leonardo Roscoe. *O consumidor e seus direitos: ao alcance de todos*. 3. ed. Brasília: Brasília Jurídica, 2006. p. 135.

1.1.2.3 Hipervulnerabilidade do consumidor

É estabelecido no art. 39, IV do CDC que “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”¹⁷ é uma prática abusiva. “Com fundamento nesse dispositivo legal que os hospitais não podem exigir do consumidor cheque caução para uma internação até que a empresa responsável pelo plano de saúde faça liberação de senha.”¹⁸

O princípio da vulnerabilidade, com base no dicionário Aurélio, nada mais é do que a condição de quem possui o lado fraco de algo, seja de um assunto, seja de uma questão, etc.¹⁹ Condição esta que motiva a existência do direito do Consumidor,²⁰ que, inclusive está elencada no art. 4º, I do CDC:

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: I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo.²¹

Existem diversos tipos de vulnerabilidades conexas ao consumidor, como: a técnica, cuja ocorrência se dá na falta de conhecimentos técnicos em relação ao que está sendo consumido, isto é, ocorre quando o consumidor não sabe dos malefícios ou benefícios dos serviços ou produtos prestados pelo fornecedor; a jurídica, que é a falta de noção da legalidade, de economia ou de contabilidade; a fática, que expõe a característica de posição elevada do fornecedor e posição menor do consumidor numa relação de consumo; e a informacional, que expõe que o consumidor é vulnerável por não deter, muitas vezes, todo tipo de informação necessária para a aquisição do produto ou serviço.²²

¹⁷ BRASIL. *Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 05 set. 2018.

¹⁸ DENSA, Roberta. *Direito do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2014. p. 121.

¹⁹ AURÉLIO *apud* DENSA, Roberta. *Direito do Consumidor*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2014. p.16.

²⁰ MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p.121.

²¹ BRASIL. *Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 05 set. 2018.

²² DENSA, Roberta. *Direito do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2014. p. 16-17.

Muitas pessoas empregam como sinônimos as palavras: hipossuficiência e vulnerabilidade. No entanto, elas tratam de um sentido diferente. A primeira está no artigo 6º, inciso VIII do CDC, e, de acordo com o dicionário Aurélio da língua portuguesa, é aquela “pessoa que é pobre na acepção legal do termo e que faz jus ao benefício da assistência gratuita, ou daquele que, por razões econômicas ou técnicas, não tem como fazer prova dos fatos constitutivos do seu direito”;²³ Já a segunda, como já exposto, mas agora na visão de Miragem, “associa-se à identificação de fraqueza ou debilidade de um dos sujeitos da relação jurídica em razão de determinadas condições ou qualidades que lhe são inerentes”.²⁴ Além do mais, “para o Código do Consumidor, todos os consumidores são vulneráveis, mas nem todos são hipossuficientes”.²⁵

Diferentemente do pensamento exposto acima sobre a diferença entre vulnerabilidade e hipossuficiência, Almeida cita, em parte do seu livro “Manual de Direito do Consumidor”, trechos que dão o entendimento de que vulnerabilidade e hipossuficiência são sinônimos: “Há reconhecimento mundial no que tange essa vulnerabilidade. [...] No Brasil, a atual Constituição Federal reconhece claramente essa situação de hipossuficiência, ao declarar que o Estado promoverá a defesa do consumidor (art. 5º, XXXII).”²⁶

O Código de Defesa do Consumidor não é o único meio responsável pelo amparo ao vulnerável, isto é, além dele outros meios são garantidores, como “na Constituição Federal, a proteção do trabalhador, do idoso, da criança, do adolescente e do jovem”.²⁷

Essas variações de legislações existem pois, pode-se dizer, que alguns consumidores possuem uma maior fragilidade que outros, como o idoso, a criança, o

²³ AURÉLIO, *apud* DENSA, Roberta. *Direito do Consumidor*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2014. p.16.

²⁴ MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 122.

²⁵ DENSA, Roberta. *Direito do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2014. p. 17.

²⁶ ALMEIDA, João Batista de. *Manual de direito do consumidor*. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2015. p. 35.

²⁷ DENSA, Roberta. *Direito do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2014. p. 17.

portador de necessidades especiais, entre outros, pois possuem maior sensibilidade, em geral, conforme exposto no art. 39, IV inserido no início desse tópico.²⁸

De acordo com o artigo 227 da Constituição Federal brasileira:

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.²⁹

Com base no que está sendo abordado no artigo acima, percebe-se que a proteção da criança como consumidor deve ganhar destaque, afinal, elas são convencidas mais facilmente. Isto é, elas não conseguem distinguir com maior facilidade o certo e o errado, o bom e o mau.³⁰ Para evitar a abusividade praticada pelos fornecedores às crianças, hoje já existem diversos movimentos sociais que buscam combater essa prática.

Idosos são os que possuem idade igual ou maior que sessenta anos. Eles têm proteção pelo Estatuto do Idoso (Lei 10.741/2003), da Constituição Federal e do Código de Defesa do Consumidor, quando se trata de relação de consumo.³¹ A vulnerabilidade dos consumidores idosos, em 1982 ganhou maior destaque, por causa do “Plano de Ação Internacional de Viena sobre Envelhecimento, aprovado pela Assembleia Mundial sobre o Envelhecimento (convocada em 1978, pela Resolução 33/52, da Assembleia Geral da ONU)”, visando a garantia de diversos direitos deles.³² Além do mais, pra Miragem, dois aspectos que facilitam a demonstração da vulnerabilidade do consumidor são:

a) a diminuição ou perda de determinadas aptidões físicas ou intelectuais que o torna mais suscetível e débil em relação à atuação negocial dos fornecedores; b) a necessidade e catividade em relação a determinados

²⁸ BRASIL. *Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 05 set. 2018.

²⁹ BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 05 set. 2018.

³⁰ DENSA, Roberta. *Direito do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2014. p.19.

³¹ DENSA, Roberta. *Direito do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2014. p.18.

³² MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 127.

produtos ou serviços no mercado de consumo, que o coloca numa relação de dependência em relação aos seus fornecedores.³³

Os portadores de necessidades especiais também são considerado hipervulneráveis, pois ter acesso aos bens de consumo não é fácil para eles, isto é, possuem menor acessibilidade.³⁴ No Brasil, apesar da criação de leis específicas de proteção, os direitos deles ainda não são totalmente garantidos.

1.1.2.4 Elevação no preço de produtos e serviços

O direito à liberdade de preços é estabelecido no Brasil. No entanto, se isso fosse seguido estritamente, de certo haveria um caos no orçamento do consumidor. Para evitar isso, a Constituição Federal de 1988 em seu artigo 173, §4º estabelece que não pode haver o abuso de direito econômico e considerável aumento dos lucros, conforme abaixo:

Art. 173. Ressalvados os casos previstos nesta Constituição, a exploração direta de atividade econômica pelo Estado só será permitida quando necessária aos imperativos da segurança nacional ou a relevante interesse coletivo, conforme definidos em lei.

§ 4º - lei reprimirá o abuso do poder econômico que vise à dominação dos mercados, à eliminação da concorrência e ao aumento arbitrário dos lucros.³⁵

E, com base no art. 39, X do CDC, constitui prática abusiva: “elevar sem justa causa o preço de produtos ou serviços”³⁶. Isso ocorre, por exemplo, quando o consumidor vai efetuar o pagamento por meio de um cartão de crédito, momento no qual o fornecedor vê uma oportunidade de cobrar mais.

1.2 Aspectos principiológicos

Os princípios são essenciais para garantir uma correta e ponderada aplicação dos preceitos existentes no Código de Defesa do Consumidor (CDC),

³³ MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 128.

³⁴ DENSA, Roberta. *Direito do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2014. p.18.

³⁵ BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 05 set. 2018.

³⁶ BRASIL. *Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 05 set. 2018.

possibilitando que os atuantes no papel de consumidor tenham seus direitos e dignidade protegidos.

A definição de princípio nada mais é do que o primórdio ou a justificativa de algo. Existem várias espécies deste, como o princípio da veracidade, da identificação da mensagem envolvida na publicidade, da não abusividade, da vinculação da oferta, do ônus da prova, do desvio publicitário, da transparência, da dignidade da pessoa humana, da informação, da vulnerabilidade do consumidor, da boa-fé, entre outros.

O princípio da veracidade, que se encontra no artigo 31 e 37, §1º do CDC, é um dos mais destacados pelo Código de Defesa do Consumidor e um dos basilares da publicidade. E este determina que as informações prestadas pelo fornecedor devem ser corretas e pertinentes, sendo impedidas informações falsas.

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. ³⁷ (grifo nosso)

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.³⁸ (grifo nosso)

Portanto, percebe-se que esse princípio tem por finalidade impedir que o consumidor acabe sendo levado a erro.³⁹

Já o princípio da não abusividade está presente no artigo 37 §2º do CDC e, apesar de ser bem parecido com o princípio da veracidade, busca eliminar a publicidade que atente contra valores fundamentais, muitos deles presentes na Constituição Federal brasileira.

³⁷ BRASIL. *Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 05 set. 2018.

³⁸ BRASIL. *Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 05 set. 2018.

³⁹ DENSA, Roberta. *Direito do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2014. p.113.

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

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.⁴⁰

Contido no artigo 36, *caput* do CDC, que dispõe: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”,⁴¹ o princípio da identificação da mensagem da publicidade preza pela característica de clareza da informação. O legislador não permite a existência da publicidade clandestina, nem mesmo a existência da subliminar.⁴²

O princípio da vinculação da oferta, um dos mais relevantes nesse trabalho, está positivado no artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor, que ressalta:

Art. 30. Toda publicidade 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.⁴³ (grifo nosso)

Então, percebe-se que ele traz a ideia de que o fornecedor é vinculado pela oferta publicitária ou de consumo para realizar o que propôs.⁴⁴ Este pressuposto é extremamente importante para que o fornecedor não fique com a vasta intenção de não se ater aos direitos do consumidor.

O princípio da inversão do ônus da prova é aquele que está positivado no artigo 38 do CDC e traz que “o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina”.⁴⁵ Sendo assim, como o

⁴⁰ BRASIL. *Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 05 set. 2018.

⁴¹ BRASIL. *Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 05 set. 2018.

⁴² BENJAMIN, Antonio Herman V. Marques et al. *Manual de direito do consumidor*. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p.258.

⁴³ BRASIL. *Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 05 set. 2018.

⁴⁴ MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 257.

⁴⁵ BRASIL. *Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 05 set. 2018.

fornecedor que dispõe de grande parte ou todos os meios para provar as alegações do fornecedor perante o judiciário, surge a inversão do ônus da prova à mercê do consumidor. Para confirmar isso, o art. 6º do CDC demonstra alguns direitos do consumidor:

Art. 6º. 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.⁴⁶

Outro princípio importante é o da correção do desvio publicitário, que possibilita que, quando o ocorra uma irregularidade na publicidade, ela seja corrigida.⁴⁷ A contrapropaganda permite isso, conforme artigo 56, XII do CDC.

Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:
XII - imposição de contrapropaganda.⁴⁸

Além desses, há o princípio do Código de Defesa do Consumidor chamado de transparência, que dispõe que o consumidor deve ter ciência de todas as informações possíveis ou pertinentes sobre os produtos ou serviços, conforme estipula o parágrafo único do artigo 36 do CDC: “O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.”⁴⁹ Além disso, as informações prestadas sobre os produtos ou serviços pelo fornecedor deve ser realizada com base em elementos fáticos e científicos.⁵⁰

Já o princípio da dignidade da pessoa humana, um dos mais importantes a várias legislações brasileiras, é tomado como princípio fundamental.⁵¹ Ele se encontra no art. 1º, III da Constituição Federal: “A República Federativa do Brasil, formada pela

⁴⁶ BRASIL. *Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 05 set. 2018.

⁴⁷ BENJAMIN, Antonio Herman V. Marques et al. *Manual de direito do consumidor*. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. P. 259.

⁴⁸ BRASIL. *Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 05 set. 2018.

⁴⁹ BRASIL. *Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 05 set. 2018.

⁵⁰ BENJAMIN, Antonio Herman V. Marques et al. *Manual de direito do consumidor*. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p. 261.

⁵¹ NUNES, Luís Antonio Rizzato. *Curso de direito do consumidor*. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 64.

união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos: III – a dignidade da pessoa humana.”⁵² Pressupõe-se dele que a pessoa humana não pode ser tratada de maneira esdrúxula, como mero objeto, devendo, então, ser respeitada, bem como seus direitos.

Outro princípio é o da informação, que advém dos 3 direitos: o direito de informar, de ser informado e de se informar, cada um com sua particularidade.⁵³ Todos esses são importantes para o consumidor pois, por meio da informação que ele conhecerá melhor cada produto ou serviço.

Já o princípio da vulnerabilidade é o que leva ao entendimento de que o consumidor é sujeito mais frágil na relação consumerista do que o fornecedor,⁵⁴ devendo, então existirem diversos meios de proteção.

Outro fundamental é o da boa-fé, que está positivado no artigo 4º, III do CDC:

Art. 4º, 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, sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;⁵⁵

Esse princípio se reporta à boa-fé objetiva, que “implica a exigência nas relações jurídicas do respeito e da lealdade com o outro sujeito da relação, impondo um dever de correção e fidelidade, assim como o respeito às expectativas legítimas geradas no outro.”⁵⁶ Portanto, dispõe que tanto o fornecedor quanto o consumidor devem agir de modo a atingir a boa-fé, não deixando prevalecer, conseqüentemente, a má-fé.

⁵² BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 05 set. 2018.

⁵³ NUNES, Luís Antonio Rizzato. *Curso de direito do consumidor*. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 96.

⁵⁴ NUNES, Luís Antonio Rizzato. *Curso de direito do consumidor*. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 121.

⁵⁵ BRASIL. *Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 05 set. 2018.

⁵⁶ MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 134.

2 A TUTELA JURÍDICA SOBRE A OFERTA DE PRODUTO E O PROBLEMA DO ERRO NO PREÇO

No segundo capítulo será apresentada a oferta, um fenômeno de suma importância, e de que maneira ela vincula o fornecedor de produtos ou serviços. Vindo a ser apresentado também os problemas que uma oferta mal elaborada pode trazer às partes na relação de consumo, buscando demonstrar se o erro no preço é ou não uma prática abusiva.

2.1 Oferta:

Antes da existência do Código de Defesa do Consumidor, em 1990, e da Constituição Federal brasileira, em 1998, com o intuito de ganharem cada vez mais lucros, muitos fornecedores passaram a fazer anúncios de supostas vantagens aos consumidores. Entretanto, chegou a um momento em que muitos começaram a faltar com a verdade em relação a elas.

Por conta disso, entender o fenômeno oferta passou a ser mais importante para a sociedade, afinal, com o passar do tempo, houve uma maior clareza sobre esse assunto, uma maior proteção ao consumidor e punição ao fornecedor que não seguir os elementos básicos da oferta.

A oferta pode ser considerada como um meio transmissor de uma mensagem, que se trata tanto de uma informação quanto de uma publicidade.⁵⁷ Nesse sentido, o Código de Defesa do Consumidor traz o artigo 30, que dispõe que:

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.⁵⁸

⁵⁷ NUNES, Luís Antonio Rizzato. *Curso de direito do consumidor*. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 468.

⁵⁸ BRASIL. *Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 05 set. 2018.

Apesar da existência desse dispositivo, ainda há muito inadimplemento do provedor dos produtos quanto à informação,⁵⁹ e essa ocorrência é uma infração passível a punição, pois está contrariando o que dispõe o artigo 31 do CDC:⁶⁰

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.⁶¹

Dessa maneira, percebe-se que o ordenamento jurídico define que toda informação prestada ao consumidor deve ser, clara, precisa, ostensiva, correta, e em língua portuguesa, em alinhamento ao pensamento de Antônio Cintra:

informação correta é aquela que corresponde à verdade. É clara quando utiliza expressões de fácil compreensão ao consumidor daquele produto. [...] Precisa é a informação que esclarece com exatidão os dados que sejam indispensáveis para pautar a escolha do consumidor, expondo as reais características do produto. Já no que toca à ostensividade, nada mais é do que letras em tamanho suficiente para leitura. [...] Finalmente, deve a informação ser em língua portuguesa.⁶²

Existem três espécies de oferta no Código de Defesa do Consumidor: oferta individual, quando for conduzida a uma pessoa apenas; oferta coletiva, quando é dirigida a diversas pessoas que possuem uma relação jurídica base; e a oferta pública, aquela em que os destinatários não são indeterminados.⁶³

A oferta pública é o basilar ato que antecede o firmamento de contratos consumeristas e é dirigido ao público. Possuindo como principais características: “a indeterminação pessoal do destinatário, a fungibilidade da pessoa do futuro ou dos futuros contraentes e a utilização de um meio público de difusão”.⁶⁴

⁵⁹ BESSA, Leonardo Roscoe. *O consumidor e seus direitos: ao alcance de todos*. 3. ed. Brasília: Brasília Jurídica, 2006. p. 100.

⁶⁰ MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 271.

⁶¹ BRASIL. *Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 05 set. 2018.

⁶² CINTRA, Antônio Carlos Fontes. *Direito do consumidor*. 2. ed. Niterói, RJ: Impetus, 2013. p. 104.

⁶³ ROCHA, Silvio Luís Ferreira da. *A oferta no código de defesa do consumidor*. São Paulo: Lemos Editorial, 1997. p. 71.

⁶⁴ ALMEIDA, Carlos Ferreira de. *Texto enunciado na teoria do negócio jurídico*. Coimbra: Almedina, 1992. p.808.

Uma grande discussão é se a oferta ao público deve ser considerada proposta ou se deve existir em caráter de indeterminação do destinatário. Dispõe o artigo 429 do Código Civil que “oferta ao público equivale a proposta quando encerra os requisitos essenciais ao contrato, salvo se o contrário resultar das circunstâncias ou dos usos.”⁶⁵ Sendo esse a mesma compreensão de Maria Helena Diniz⁶⁶, entendendo que existe sim oferta pública. Já Orlando Gomes acredita que não pode ter oferta a pessoas indeterminadas, devendo tão somente ser para pessoas determinadas.⁶⁷

Informação, oferta e publicidade se distinguem, apesar de terem relações próximas. a) A informação tem um caráter tão extenso, que é aquela contida em “todo e qualquer meio de comunicação escrita, verbal, gestual, etc, que chegue ao consumidor”.⁶⁸ Está contida até mesmo em uma afirmação ou resposta dada por um funcionário, dono ou gerente de um estabelecimento; b) A oferta é aquela que abrange tanto a informação quanto a “publicidade veiculada que contiver, por exemplo, os elementos essenciais da compra e venda”.⁶⁹ c) Já a publicidade, dotada também caráter amplo, aborda “anúncios de televisão, rádio, jornal, revista, cinema e, também, os constantes de rótulos, folhetos e dos materiais entregues nos pontos de venda, etc”;⁷⁰ “O dever de informar é um princípio fundamental da Lei n. 8.078, aparecendo inicialmente no inciso II do artigo 6º e junto ao princípio da transparência estampado no *caput* do art. 4º”.⁷¹

Mais especificamente, a oferta ao público e a publicidade possui grandes diferenças. Sendo aquela marcada pela “indeterminação de destinatários [...], podendo conter uma mensagem publicitária ou não”⁷²; já esta, além de possuir como

⁶⁵ BRASIL. *Lei nº 10.406, de 10 de Janeiro de 2002*. Código Civil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110406.htm>. Acesso em 05 set. 2018.

⁶⁶ DINIZ, Maria Helena. *Curso de direito civil brasileiro: teoria das obrigações contratuais e extracontratuais*. 30. ed. São Paulo: Saraiva, 2014. p. 32.

⁶⁷ GOMES, Orlando. *Contratos*. Rio de Janeiro: Forense, 2007. p. 182.

⁶⁸ NUNES, Luís Antonio Rizzato. *Curso de direito do consumidor*. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 468.

⁶⁹ PREZZELLA, Maria Cristina Cereser. *A eficácia jurídica na defesa do consumidor: o poder do jogo na publicidade: um estudo de caso*. Porto Alegre: Livraria do advogado, 2004. p.157.

⁷⁰ NUNES, Luís Antonio Rizzato. *Curso de direito do consumidor*. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 468.

⁷¹ NUNES, Luís Antonio Rizzato. *Curso de direito do consumidor*. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 185.

⁷² ROCHA, Silvio Luís Ferreira da. *A oferta no código de defesa do consumidor*. São Paulo: Lemos Editorial, 1997. p. 83.

características o público de sujeitos indeterminados, tem como objetivo estimular o consumo de bens e serviços.⁷³

Em razão de alguns fornecedores nem sempre cumprirem a lei, o consumidor poderá tomar diversas atitudes, tais quais as presentes no artigo 35 do CDC, para que haja cumprimento da oferta, da informação ou publicidade, como:

Art. 35. [...]:

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.⁷⁴

Portanto, seguindo os parâmetros do artigo acima, se o preço de algum produto ou serviço constar diferente entre algum meio de publicidade e o valor na loja (preço constante no produto ou na gôndola do estabelecimento comercial), o consumidor terá todo o direito de exigir o menor preço entre eles, pois a oferta vincula o fornecedor.⁷⁵ Sendo esse um vínculo muito importante por estar estipulado em lei e por ser um princípio consumerista, como já apresentado.

Para que a oferta tenha validade, faz-se necessário seguir alguns requisitos, assim como entende Ada Pellegrini: “a coisa vendida e o seu preço. Ademais, deve ser dirigida ao seu destinatário. Finalmente, há de ser firme. Ausentes esses requisitos, verdadeira oferta inexistente, caracterizando-se mero convite a fazer oferta”.⁷⁶

Um dos elementos essenciais da oferta é a sua precisão, afinal o próprio artigo 30 do CDC traz que deve ser “toda informação ou publicidade, suficientemente precisa [...]”⁷⁷; um segundo elemento é que qualquer um pode ser o meio de comunicação no qual a informação ou a publicidade será transmitida, seja por rádio,

⁷³ BENJAMIN, Antônio Herman V. Marques et al. *Manual de direito do consumidor*. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p. 236.

⁷⁴ BRASIL. *Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 05 set. 2018.

⁷⁵ CINTRA, Antônio Carlos Fontes. *Direito do consumidor*. 2. ed. Niterói, RJ: Impetus, 2013. p. 106.

⁷⁶ GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011. p. 234.

⁷⁷ BRASIL. *Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 05 set. 2018.

revista, jornal, televisão, cinema, etc.⁷⁸ Um outro elemento é a coisa vendida e seu preço, que devem seguir o princípio da vinculação, presente no artigo 30 do CDC, acima disposto, que determina que deve haver precisão na informação apresentada acerca do produto ou serviço e do seu preço⁷⁹. Sendo que “uma proposta que, embora colocada no papel, deixe de chegar ao conhecimento do consumidor não vincula o fornecedor”.⁸⁰ Entende-se, portanto, a importância desses requisitos para a concretização da oferta.

2.2 Publicidade

É indispensável para a coletividade que a publicidade de um produto ou serviço seja o mais lícita possível, com o intuito de garantir ao consumidor o máximo de clareza para a aquisição destes. No entanto, isso não é o que ocorre efetivamente hoje. A ganância do ser humano faz com que a publicidade ilícita ganhe força, gerando como consequência prejuízos ao consumidor.

Muitas pessoas não sabem a diferença entre publicidade e propaganda, por conta disso, o erro é cada vez mais comum. Nem mesmo a Constituição Federal da República brasileira diferencia, usando-as como sinônimos em alguns artigos, como no artigo 22, XXIX: “Compete privativamente à União legislar sobre: propaganda comercial”.⁸¹

Apesar de os dois termos terem em comum o fato de se referirem à exposição de informação que alcance uma quantidade expressiva de pessoas, “o termo publicidade expressa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia, sempre com intuito comercial, de gerar lucro”.⁸² Desse modo, percebe-se que a publicidade é um artifício de *marketing* que se atrela a uma atividade empresarial. Ao

⁷⁸ NUNES, Luís Antonio Rizzato. *Curso de direito do consumidor*. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 468.

⁷⁹ MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 257.

⁸⁰ GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011. p. 276.

⁸¹ BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 05 set. 2018.

⁸² DENSA, Roberta. *Direito do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2014. p. 111.

contrário disso, o termo propaganda “comporta o sentido de propagação de princípios, ideias, conhecimentos ou teorias”.⁸³

Logo, quando se refere a propaganda enganosa está cometendo um deslize, tendo em vista que o apropriado seria publicidade enganosa, pois há caráter comercial. Já quando se fala em propaganda eleitoral, está correto, pois é empregada para a exposição de ideais políticos, não incidindo em fim comercial.

2.2.1 Publicidade lícita

A publicidade favorece tanto os fornecedores quanto os consumidores. Afinal, é uma forma de os fornecedores chamarem a atenção das pessoas, para que elas manifestem interesse pelos produtos. E é uma maneira de os consumidores avaliarem com antecedência esses bens de consumo, formas de pagamento, etc.

A publicidade lícita está estabelecida no *caput* do artigo 36 do CDC, que expõe que essa forma de divulgação será lícita se garantir informações verdadeiras e claras ao sujeito vulnerável da relação de consumo, para que ele possa facilmente identificá-la e fazer sua preferência.⁸⁴ Portanto, uma publicidade somente será considerada lícita se seguir dois princípios: o da veracidade e o da identificação clara.

2.2.2 Publicidade ilícita

Entretanto, como já exposto, muitos abusam da publicidade e a faz de forma desonesta, violando obrigações legais, geralmente visando maior lucro.⁸⁵ Existem duas espécies de publicidade ilícita, tais quais a publicidade enganosa e a abusiva, que são muito confundidas pelas pessoas.⁸⁶

⁸³ NUNES Luís Antonio Rizzato. *Curso de direito do consumidor*. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 500.

⁸⁴ BRASIL. *Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 05 set. 2018.

⁸⁵ MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 259.

⁸⁶ MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 259.

A publicidade enganosa é a informação que contém inverdade ou que induze o consumidor, de alguma maneira, ao erro para aquisição do produto ou serviço.⁸⁷ Conceito esse contido no artigo 37 §1º do Código de Defesa do Consumidor:

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.⁸⁸

Com esse artigo, percebe-se a existência de dois tipos de publicidade enganosa: por comissão e por omissão.

A primeira ocorre quando “o fornecedor afirma algo que possa induzir o consumidor em erro (a afirmação não corresponde à realidade)”.⁸⁹ Sendo assim, possivelmente o consumidor só vai contrair aquele produto ou serviço por conta de tais informações oferecidas. Com isso, percebe-se uma grande desonestidade do fornecedor e maior vulnerabilidade do consumidor. Ocorre publicidade enganosa por comissão, por exemplo, quando há no rótulo de uma água mineral o slogan “*diet* por natureza”.⁹⁰ Para que ela possa ser considerada dietética, necessariamente tem que ter passado por um processo de modificação.⁹¹ Portanto, percebe-se que houve indução de erro ao consumidor.

Já a publicidade enganosa por omissão é aquela estabelecida no §3º do art. 37 do CDC como a circunstância que [...] “deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço”.⁹² Isto é, caso o consumidor conhecesse esses subsídios, não teria obtido o produto ou serviço.

⁸⁷ THEODORO JÚNIOR, Humberto. *Direito do consumidor*: a busca de um ponto entre as garantias do Código de Defesa do Consumidor e os princípios gerais do direito civil e do direito processual civil. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2013. p. 105.

⁸⁸ BRASIL. *Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 05 set. 2018.

⁸⁹ THEODORO JÚNIOR, Humberto. *Direito do consumidor*: a busca de um ponto entre as garantias do Código de Defesa do Consumidor e os princípios gerais do direito civil e do direito processual civil. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2013. p. 105.

⁹⁰ DENSA, Roberta. *Direito do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2014. p. 113.

⁹¹ DENSA, Roberta. *Direito do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2014. p. 113.

⁹² BRASIL. *Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 05 set. 2018.

De acordo com Rizzato Nunes, seria um exemplo de publicidade enganosa por omissão:

não informar que um apartamento vendido com preço diferenciado, bem abaixo do mercado, em região nobre e novo (isto é, que acaba de ser construído), não tem vaga na garagem. O pressuposto é que apartamentos novos em regiões nobres sempre tenham vaga de garagem. Se aquele não tem, é um dado essencial que precisa ser veiculado.⁹³

Para que o fornecedor não saia ileso, a lei disciplina algumas penas ou medidas admissíveis. Com base no artigo 67 do CDC: “Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva: Pena Detenção de três meses a um ano e multa”. Além disso, conforme o artigo 35 do mesmo dispositivo legal:

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.⁹⁴

A publicidade abusiva ocorre quando a informação contesta valores. Nesse tipo de publicidade não há importância se é falsa ou verdadeira. Ela está aludida no parágrafo §2º do artigo 37 do CDC, que traz um rol exemplificativo:

§ 2º - É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança”.⁹⁵

Muitas dessas práticas listadas no dispositivo legal exposto acima, caso sejam realizadas, vão contra diversos artigos da Carta Magna brasileira, dentre eles o artigo 1º, inciso III, que dispõe sobre o princípio da dignidade da pessoa humana. Além disso, os efeitos da publicidade abusiva não alcançarão somente os

⁹³ NUNES, Luís Antonio Rizzato. *Curso de direito do consumidor*. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 564.

⁹⁴ BRASIL. *Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 05 set. 2018.

⁹⁵ BRASIL. *Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 05 set. 2018.

consumidores, mas sim toda a comunidade e, assim, caso tenham prejuízos, todos eles podem demandar a ação judicial oportuna versus o fornecedor.⁹⁶

Como o §2º do artigo 37 do CDC não é limitativo, trazendo apenas exemplos, outras hipóteses de publicidade abusiva poderão ser encontradas pelos magistrados brasileiros, mesmo que não estejam enquadradas neste artigo.⁹⁷

A publicidade ilícita deve ser controlada, visto que pode acabar prejudicando a sociedade, principalmente os valores de cada indivíduo.

2.3 Erro no preço

Abordar o assunto relacionado ao erro no preço do produto ou serviço é uma tarefa árdua a se fazer, afinal, até mesmo a jurisprudência diverge quanto ao direito que o consumidor teria perante o preço informado ou se ele estaria agindo de má-fé ao querer esse valor. É importante também tentar perceber se o fornecedor cometeu um erro na informação ou se ele intencionalmente se equivocou, com a finalidade de chamar a atenção do consumidor.

É direito de todos, sem distinção, ter garantida uma informação coesa e dotada de clareza em relação a um produto ou serviço que está no mercado de consumo. Ultimamente, têm se tornado práticas corriqueiras os equívocos dos fornecedores em relação aos preços dos produtos ofertados. Um exemplo disso é quando um aparelho de televisão é anunciado por R\$495,00 (quatrocentos e noventa e cinco reais), devendo, portanto, ser vendido por esse preço.⁹⁸ Porém, há fornecedores, quando o consumidor vai em busca do produto, dizem que se equivocaram e colocaram o preço errado. Às vezes, até mesmo o consumidor, em casos de compra online, chega a efetuar o pagamento do boleto, mas o produto não chega, dando o fornecedor a mesma desculpa acima.

Percebe-se que essa prática abusiva prejudica muito o consumidor e, nesse sentido, pontua Leonardo Bessa que a “relação entre consumidor e fornecedor

⁹⁶ MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 265.

⁹⁷ DENSA, Roberta. *Direito do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2014. p. 114.

⁹⁸ BESSA, Leonardo Roscoe. *O consumidor e seus direitos: ao alcance de todos*. 3. ed. Brasília: Brasília Jurídica, 2006. p. 100.

deve se pautar pela boa-fé. A preocupação da lei é óbvia: a esperteza dos fornecedores tem limite claro. As promessas, desde que objetivas, devem ser cumpridas”.⁹⁹

Afinal, não será toda informação que obrigará o fornecedor (as promessas objetivas obrigam), como é o caso das qualidades subjetivas, como: “o melhor apartamento, casa em local agradável, belo armário, sabor inigualável”.¹⁰⁰ Pois, a percepção de realidade dessas qualidades vai variar de pessoa para pessoa. No entanto, a questão da falha no preço é completamente díspar, carecendo ser cogente a responsabilidade do fornecedor no seu cumprimento.

Já Rizzatto Nunes apresenta uma outra exceção à obrigação de o fornecedor cumprir com o ofertado, dispondo que o fornecedor não terá que cumprir com o preço dado caso tenha havido um erro exageradamente grosseiro.¹⁰¹ Como o caso de uma loja vender um notebook usualmente por R\$800,00 (oitocentos reais) e anunciar o produto por R\$08,00 (oito reais).

Em circunstâncias diferentes da mostrada acima, Rizzatto Nunes entende que não há que se falar em erro escusável,¹⁰² bem como entende Leonardo Bessa. Afinal, o art. 6º, III do CDC e o art. 2º da lei nº. 10.962/2004 disciplina que:

Art. 6º. São direitos básicos do consumidor:

[...]

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;¹⁰³

Art. 2º. São admitidas as seguintes formas de afixação de preços em vendas a varejo para o consumidor:

I – no comércio em geral, por meio de etiquetas ou similares afixados diretamente nos bens expostos à venda, e em vitrines, mediante divulgação do preço à vista em caracteres legíveis;

⁹⁹ BESSA, Leonardo Roscoe. *O consumidor e seus direitos: ao alcance de todos*. 3. ed. Brasília: Brasília Jurídica, 2006. p. 100.

¹⁰⁰ BESSA, Leonardo Roscoe. *O consumidor e seus direitos: ao alcance de todos*. 3. ed. Brasília: Brasília Jurídica, 2006. p. 100.

¹⁰¹ NUNES, Luís Antonio Rizzatto. *Curso de direito do consumidor*. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 470.

¹⁰² NUNES, Luís Antonio Rizzatto. *Curso de direito do consumidor*. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 470.

¹⁰³ BRASIL. *Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 05 set. 2018.

II – em auto-serviços, supermercados, hipermercados, mercearias ou estabelecimentos comerciais onde o consumidor tenha acesso direto ao produto, sem intervenção do comerciante, mediante a impressão ou afixação do preço do produto na embalagem, ou a afixação de código referencial, ou ainda, com a afixação de código de barras.

III - no comércio eletrônico, mediante divulgação ostensiva do preço à vista, junto à imagem do produto ou descrição do serviço, em caracteres facilmente legíveis com tamanho de fonte não inferior a doze. (Incluído pela Lei nº 13.543, de 2017)

Parágrafo único. Nos casos de utilização de código referencial ou de barras, o comerciante deverá expor, de forma clara e legível, junto aos itens expostos, informação relativa ao preço à vista do produto, suas características e código.¹⁰⁴

Dessa forma, entende-se por necessário colocar preços visíveis e tomar o devido cuidado ao etiquetar um produto ou anuncia-lo, para que essa prática abusiva de erro no preço não se configure e acabe gerando situações de desgaste ao consumidor.

¹⁰⁴ BRASIL. *Lei nº 10.962, de 11 de outubro de 2004*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/110.962.htm>. Acesso em: 05 set. 2018.

3. POSICIONAMENTO JURISPRUDENCIAL SOBRE O ERRO GROSSEIRO NO PREÇO E SEU RECONHECIMENTO COMO PRÁTICA ABUSIVA

O entendimento jurisprudencial sobre o erro grosseiro como prática abusiva varia em cada caso. Uns entendem que o fornecedor está obrigado a ter o cuidado de prestar uma informação correta sobre a oferta, outros entendem que quando o preço divulgado no produto ou serviço for muito menor do que ofertado usualmente, não vincula o fornecedor e ainda pode gerar enriquecimento ilícito do consumidor. Contrariando isso, alguns magistrados entendem que quando o valor ofertado é muito menor do que comumente, estando na “black friday”, não se pode falar em enriquecimento ilícito do consumidor. Serão aqui analisados vários julgados para se perceber essa variação de entendimento.

3.1 Jurisprudências desfavoráveis ao reconhecimento da vinculação à oferta

O primeiro julgado a ser analisado será a apelação cível nº 20080293898, do Tribunal de Justiça de Santa Catarina, cujo relator foi o Desembargador Victor Ferreira, conforme disposto na ementa a seguir:

Ementa: [...] ALEGADA SITUAÇÃO VEXATÓRIA NO CAIXA DO SUPERMERCADO ANTE A **DIVERGÊNCIA DO PREÇO DO PRODUTO**. INFRAÇÕES AO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR QUE, SEM NENHUM OUTRO REFLEXO, NÃO SÃO CAPAZES DE ATINGIR OS DIREITOS DA PERSONALIDADE. **ATO ILÍCITO NÃO CONFIGURADO. MERO ABORRECIMENTO**. RECURSO CONHECIDO E NÃO PROVIDO.¹⁰⁵
(grifo nosso)

No caso acima, foi ajuizada ação de indenização por danos morais contra um supermercado. Isso se deu por conta do preço de uma lata de leite na etiqueta estar constando R\$10,55 (dez reais e cinquenta e cinco centavos), sendo que no leitor ótico estava apresentando o valor de R\$12,34 (doze reais e trinta e quatro centavos). Em razão disso, o consumidor questionou um dos funcionários do supermercado, que lhe informou que ele poderia levar o produto pelo menor valor. Então o requerente se

¹⁰⁵ SANTA CATARINA. Tribunal de Justiça de Santa Catarina. AC: 20080293898 SC. Quarta Câmara de Direito Civil Julgado. Relator: Victor Ferreira. Santa Catarina, 08 de ago. 2012. Disponível em: <<https://tj-sc.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/23848831/apelacao-civel-ac-20080293898-sc-2008029389-8-acordao-tjsc/inteiro-teor-23848832?ref=juris-tabs>>. Acesso em: 05 set. 2018.

dirigiu ao caixa apresentando 30 latas de leite, mas foi informado que não poderia levar todas as latas de leite pelo menor valor, pois só poderiam aplicar o desconto em uma, visto que os valores das outras já estavam com o novo preço.

Essa apelação foi conhecida e não provida, por unanimidade pela Quarta Câmara de Direito Civil, tendo como argumento que, apesar de ter havido divergência no preço do produto ou serviço, ocorreu um mero aborrecimento, em razão de não ter algum reflexo que tenha atingido o direito à personalidade.

O segundo caso se trata do processo nº 0700728-51.2016.8.07.0007, julgado pelo Juiz Asiel Henrique de Sousa na 3ª Turma Recursal dos Juizados Especiais do DF do Tribunal de Justiça do Distrito Federal.

Ementa: CONSUMIDOR. OFERTA DE PRODUTO EM SITE DO FORNECEDOR – VINCULAÇÃO À OFERTA – ERRO GROSSEIRO EVIDENCIADO – DEVER DE CUMPRIR A OFERTA AFASTADO. RECURSO CONHECIDO E PROVIDO. 1. Nos termos do art. 30, do CDC, “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.” 2. Todavia, o princípio da vinculação, em atenção aos preceitos da boa fé e da cooperação, não se aplica nas hipóteses de publicidade manifestamente equivocada, sob pena de converter-se em fonte de acréscimo injustificado de patrimônio. 3. No caso dos autos o requerente efetuou compra de uma Smart TV 4K LED LG de 49”, no dia 16/07/2015, às 23h39, pelo preço anunciado no site da requerida de R\$ 271,55 (pedido nº 128056942). Às 23h44 efetuou nova compra (pedido nº 128060441). Mais 4 minutos e efetuou às 23h48 a compra de outras duas TVs (pedido nº 128063641). No total foram compradas 4 televisões de igual marca e modelo. Há notícia nos autos de que no dia 17 de julho de 2015 a requerida efetuou o cancelamento das compras. 4. A oferta realizada se mostra flagrantemente equivocada, na medida em que uma TV de igual configuração era comercializada, à época, em preço que variava de R\$ 3.200,00 a R\$ 4.000,00, e a oferta anunciada apresentava preço correspondente a menos de 10% do preço. No caso dos autos a publicidade pela internet se mostrava tão irreal que o autor não só comprou uma TV, mais quatro, em um intervalo de 9 minutos, o que já denotava, por si só, um flagrante erro na oferta, de forma a afastar a obrigatoriedade de cumprimento do negócio, e por outro lado um interesse do consumidor em obter proveito com o erro alheio. 5. Nesse cenário o cancelamento do negócio realizado pela requerida se mostra justo e razoável, porque não se aplica a regra do art. 30 do CDC, que trata da vinculação da oferta, quando o preço anunciado configurar erro do qual o consumidor possa identificar facilmente. 6. RECURSO CONHECIDO E PROVIDO para reformar a sentença e julgar improcedentes os pedidos formulados pelo autor. 7. Sem custas adicionais e sem condenação em honorários advocatícios à ausência de recorrente vencido.¹⁰⁶

¹⁰⁶ DISTRITO FEDERAL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal. 0700728-51.2016.8.07.0007. 3ª Turma Recursal dos Juizados Especiais do DF. Relator: Asiel Henrique de Sousa. Brasília, 21 mar. 2017. <<https://pesquisajuris.tjdft.jus.br/IndexadorAcordaos-web/sistj>>. Acesso em 05 set. 2018.

Nesse julgado, a parte autora realizou a compra online de quatro televisores da requerida pelo valor de R\$271,55 (duzentos e setenta e um reais e cinquenta e cinco centavos) cada. No entanto, no dia seguinte, a parte ré cancelou a compra, sob o argumento de que o preço lançado no site foi um equívoco, pois o valor correto das televisões é entre R\$3.200,00 (três mil e duzentos reais) e R\$4.000,00 (quatro mil reais).

O relator entendeu que o princípio da vinculação não se aplica no caso em tela, sob o argumento de que a boa-fé deve ser observada, havendo exceção à vinculação quando a publicidade for nitidamente equivocada, isto é, quando for de fácil constatação ao consumidor.

Nesse caso, percebe-se claramente uma excepcionalidade ao princípio tão importante da vinculação à oferta, sendo nítida a contrariedade ao artigo 30 do CDC¹⁰⁷ e ao pensamento doutrinário de Bruno Miragem, que entende que “a oferta publicitária vincula o fornecedor ao seu cumprimento nos termos do anúncio”¹⁰⁸. Percebe-se, portanto, uma certa divergência entre a jurisprudência e a doutrina.

Com entendimento similar seguem os julgados a seguir:

EMENTA: APELAÇÃO CÍVEL. CONSUMIDOR. OFERTA PUBLICITÁRIA. PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO. ERRO GROSSEIRO. BOA-FÉ OBJETIVA. As relações entre consumidor e fornecedor devem ser regidas pela boa-fé de ambas as partes. A oferta de passagem aérea com valor 90% abaixo do seu preço normal foge da normalidade das promoções realizadas no Brasil. Diante do grosseiro erro no preço das tarifas aéreas a serem oferecidas pelo fornecedor, facilmente perceptível, não é possível ao consumidor se valer de sua vulnerabilidade legal para fazer prevalecer o valor da oferta, sob pena de enriquecimento sem causa. CONHECIDO. PROVIDO. UNÂNIME.¹⁰⁹

¹⁰⁷ “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.” BRASIL. *Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 05 set. 2018.

¹⁰⁸ MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 257

¹⁰⁹ DISTRITO FEDERAL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal. 0000655-47.2017.8.07.0020. 6ª Turma Cível. Relator: Esdras Neves. Brasília, 21 mar. 2018. Disponível em: <<https://tj-df.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/560811044/20171610007236-df-0000655-4720178070020?ref=serp>>. Acesso em: 05 set. 2018.

Ementa: RECURSO INOMINADO. CONSUMIDOR. COMPRAS PELA INTERNET. **OFERTA DE PRODUTO ONLINE POR VALOR IRRISÓRIO. INAPLICABILIDADE DO ART. 30 DO CDC. PRINCÍPIO DA VINCULAÇÃO DA OFERTA. INAPLICABILIDADE, A FIM DE EVITAR O ENRIQUECIMENTO SEM CAUSA.** SENTENÇA MANTIDA POR SEUS PRÓPRIOS FUNDAMENTOS. RECURSO DESPROVIDO.¹¹⁰ (grifo nosso)

Percebe-se, com base nos julgados acima, que alguns Desembargadores entendem que o consumidor, nos casos em que o valor do produto for exponencialmente maior que o valor comum deste em outras lojas, deve ter o bom senso e a boa-fé objetiva de compreender que foi apenas um erro do fornecedor ao colocar a etiqueta de baixo valor no produto em estoque. Compreendendo também, que, nesses casos, o consumidor estaria correndo em enriquecimento sem causa caso quisessem continuar querendo levar produtos ou adquirir serviços por preços consideravelmente menor do que o valor que realmente compunha o produto ou serviço.

3.2 Jurisprudência favorável ao reconhecimento da vinculação à oferta

A primeira análise será do processo nº 0725859-98.2016.8.07.0016, cujo relator foi o Juiz João Luis Fischer Dias na Segunda Turma Recursal dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais do Tribunal de Justiça do Distrito Federal, conforme disposto na ementa a seguir:

Ementa: JUIZADO ESPECIAL. CONSUMIDOR. **OFERTA DE DESCONTO EM SERVIÇO DE ESTADIA.** INEXISTÊNCIA DE RESTRIÇÃO QUANTO À FORMA DE PAGAMENTO. **VINCULAÇÃO DO ANUNCIANTE.** INTELIGÊNCIA DO ART. 30 DO CDC. RECURSO CONHECIDO E NÃO PROVIDO. A recorrida/autora pediu a condenação do recorrente na restituição de valores relativos ao desconto não aplicado no ato do pagamento. Afirma que se hospedou nas dependências do recorrente entre os dias 31/10/2015 e 03/11/2015, tendo realizado o pagamento parcial com carta de crédito e o restante no hotel, por ocasião do “check out”. Alega que apesar da oferta de desconto de 20% durante o festival realizado nos dias da estadia, teve que realizar o pagamento integral diante da negativa do réu em conceder o desconto, razão pela qual pleiteia o ressarcimento. O recorrente alega que o desconto seria disponibilizado apenas para hóspedes que realizassem o pagamento integral com cartão de crédito. No caso em análise incidem as regras do Código de Defesa do Consumidor, na medida em que se trata de relação de consumo, conforme a dicção dos artigos 2º e 3º do CDC. Ressalta-se que, apesar da intermediação das reservas das diárias

¹¹⁰ RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do Rio grande do Sul. *Recurso Cível Nº 71006647119 RS*. Terceira Turma Recursal Cível. Relator: Giuliano Viero Giuliano. Rio Grande do Sul, 31 ago. 2017. Disponível em: <<https://tj-rs.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/496876065/recurso-civel-71006647119-rs?ref=serp>>. Acesso em: 05 set. 2018.

terem sido realizadas através da agência da qual a recorrida é sócia, os serviços foram utilizados pela autora como consumidora final, o que não afasta as regras do CDC. **O art. 30 do Código de Defesa do consumidor prevê que a oferta, suficientemente precisa, veiculada por qualquer meio de comunicação obriga o fornecedor do produto.** Verifica-se que foi realizada a oferta do desconto durante o período do festival francês não havendo restrição quanto à incidência do desconto para pagamento parcial com a carta de crédito. Do mesmo modo, não indicação de obrigatoriedade de pagamento integral com cartão de crédito para recebimento do desconto. (Id. 952640). Ressalta-se que nos e-mails juntados ao processo não se verifica a prestação de informação no sentido da não incidência do desconto. **Assim, diante de oferta clara e precisa da existência de desconto na estadia, não se pode afastar a responsabilidade da empresa cumprir com a oferta anunciada, razão pela qual é devida a devolução relacionada ao desconto não aplicado.** Recurso CONHECIDO e NÃO PROVIDO. Custas e honorários advocatícios, os quais fixo em 10% do valor da condenação, pelo recorrente vencido, nos termos do art. 55 da lei 9.099/95. A súmula de julgamento servirá como acórdão, consoante disposto no art. 46 da Lei 9.099/95.¹¹¹ (grifo nosso)

No processo acima é nítida a presença do princípio da vinculação da oferta, que deve ser seguido nos conformes da lei. Trata-se do cumprimento de uma oferta de estadia feita por um hotel, em que este ofertou o desconto de 20% para quem se hospedasse lá em determinada época do ano. No entanto, o hotel alegou que essa promoção não valeria à requerente, visto que ela não efetuou o pagamento integral no cartão de crédito. Sendo que isso não foi estabelecido no anúncio.

Dessa maneira, para o Juiz não restou dúvida de que a oferta foi clara e precisa, não explicitando a forma de pagamento, devendo, portanto, o estabelecimento cumprir com o ofertado, em disposto ao princípio da vinculação à oferta, fundamentando-se no artigo 30 do Código de defesa do Consumidor, já exposto anteriormente.

A segunda análise recai sobre o Recurso Inominado de nº 0736782-86.2016.8.07.0016, cujo o relator é o Juiz Edilson Eneidino das Chagas, da segunda Turma Recursal dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais do Tribunal de Justiça do Distrito Federal.

Ementa: JUIZADO ESPECIAL CÍVEL. CONSUMIDOR. COMPRA REALIZADA POR MEIO ELETRÔNICO. PARES DE TÊNIS EM PROMOÇÃO. POSTERIOR CANCELAMENTO UNILATERAL DA COMPRA PELO VENDEDOR. VALOR QUE NÃO SE CARACTERIZA COMO ERRO

¹¹¹ DISTRITO FEDERAL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal. 07258599820168070016 DF. Segunda Turma Recursal dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais do DF. Relator: João Luis Fischer Dias. Brasília, 19 abr. 2017. Disponível em: <<https://pesquisajuris.tjdft.jus.br/IndexadorAcordaos-web/sistj>>. Acesso em: 05 set. 2018.

GROSSEIRO, MORMENTE POR SER VINCULADO À PROMOÇÃO ANUNCIADA. DEVER DE FORNECER INFORMAÇÕES ADEQUADAS. ARTIGO 30 DO CDC. OBRIGAÇÃO DE CUMPRIMENTO DA OFERTA. ARTIGO 35 DO CDC. RECURSO CONHECIDO E NÃO PROVIDO.

I. Trata-se de recurso inominado interposto pela parte ré em face de sentença que julgou procedente em parte os pedidos formulados na inicial para determinar que a parte ré efetue a entrega dos 12 pares de tênis adquiridos pelo autor, no prazo de 15 dias, sob pena de multa diária de R\$500,00, limitada a R\$10.000,00, sem prejuízo de eventuais perdas e danos. Sustenta, a parte recorrente, que a oferta veiculada não ressarcir os valores de custo da fabricação do produto, o que tornar inviável o cumprimento da obrigação imposta, tratando-se de erro sistêmico grosseiro com o preço de todos os produtos adquiridos pela parte autora. Pugna pela reforma da sentença para julgar improcedente os pedidos iniciais.

II. Recurso próprio, tempestivo e com regular preparo (ID 1894868). As contrarrazões não foram apresentadas (ID 1894872).

III. Nos termos do art. 30 e do art. 35 do Código de Defesa do Consumidor tem o consumidor o direito de exigir o cumprimento, por parte do fornecedor, dos estritos termos da proposta por ele formulada.

IV. In casu, insurge-se o recorrente contra sentença que o condenou à obrigação de entregar os produtos ofertados sob pena de aplicação de multa diária. Alega que a vinculação da oferta decorreu de erro sistêmico grosseiro, uma vez que o preço indicado na oferta não cobre nem o custo de produção do produto e que logo que constatou o erro, procedeu ao cancelamento unilateral da compra realizada.

V. Compulsando os autos, em especial os documentos acostados à inicial, é incontroverso que a ré ofertou em seu site os pares de tênis da marca adidas e que a parte realizou a aquisição de 12 pares, pedido que foi posteriormente cancelado unilateralmente pela parte ré.

VI. A despeito da recorrente alegar erro grosseiro na vinculação do anúncio, o que afastaria sua responsabilidade em cumprir a oferta, não restou comprovado nos autos tal situação. Erro grosseiro é aquele de fácil constatação, o que não ocorreu no caso, conquanto o valor da oferta se mostrar compatível com um valor promocional de tênis, havendo ainda, como bem ressaltado na r. sentença recorrida, informação expressa de que se tratava de promoção. Ademais, a mera alegação genérica de erro grosseiro, sem sua efetiva prova, não é apta a afastar a responsabilidade do fornecedor em cumprir a oferta.

VII. Em observância ao princípio da vinculação contratual da publicidade, irretocável a sentença que condenou a recorrente a honrar a oferta veiculada (arts. 30 e 35 do CDC).

VIII. Precedentes: Acórdão n.1024440, 07041543220168070020, Relator: EDUARDO HENRIQUE ROSAS 3ª Turma Recursal dos Juizados Especiais do Distrito Federal, Data de Julgamento: 13/06/2017, Publicado no DJE: 20/06/2017. Pág.: Sem Página Cadastrada; Acórdão n.1005175, 07244482020168070016, Relator: ASIEL HENRIQUE DE SOUSA 3ª Turma Recursal dos Juizados Especiais do Distrito Federal, Data de Julgamento: 21/03/2017, Publicado no DJE: 31/03/2017. Pág.: Sem Página Cadastrada.

IX. Recurso conhecido e não provido. Sentença mantida. Custas recolhidas. Condeno a parte recorrente vencida ao pagamento de honorários advocatícios que fixo em 10% do valor corrigido da causa.

X. A súmula de julgamento servirá de acórdão, consoante disposto no artigo 46 da Lei nº 9.099/95.¹¹²

¹¹² DISTRITO FEDERAL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal. 0736782-86.2016.8.07.0016. 2ª Turma Recursal dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais do DF. Relator: Edilson Enefino das Chagas. Brasília, 27 Jul. 2017. Disponível em: <<https://tj-df.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/501415979/7367828620168070016-df-0736782-8620168070016>>. Acesso em 05 set. 2018.

No caso acima o consumidor adquiriu, por meio de compra online, 12 pares de tênis com preço menor do que o normal de mercado. No entanto, estava bem nítido no site que se tratava de promoção.

Dessa forma, bem como preceitua Khouri, depois que ocorre a veiculação da oferta, o consumidor deve exigir “seu pleno cumprimento, ou seja, a formação do contrato. Recusando-se a cumprir a oferta [...], ao consumidor é assegurada [...] a execução em juízo da obrigação ou, alternativamente, o pleito de perdas e danos”.¹¹³

Sendo assim, o relator conheceu do recurso e não deu provimento ao recurso do estabelecimento, entendendo que os artigos 30 e 35 do CDC¹¹⁴ devem ser seguidos, isto é, a diferença apresentada entre o valor da oferta e o valor comum de mercado não é um argumento válido para que haja o descumprimento do que foi anunciado, devendo o fornecedor cumprir toda informação ou publicidade prestada por ele, até mesmo porque se tratava de promoção, como informado no site.

Um outro entendimento jurisprudencial é a respeito dos preços ofertados na “black friday”, como nos julgados a seguir:

EMENTA: JUIZADO ESPECIAL. BLACK FRIDAY. COMPRA EM WEBSITE. CANCELAMENTO. DESCONTO EXCESSIVO. ERRO NA OFERTA. PRINCÍPIOS DA VINCULAÇÃO CONTRATUAL DA PUBLICIDADE E DA BOA-FÉ. 1. O artigo 30 da Lei 8.078/90 preceitua que toda informação ou publicidade veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação em relação a produtos e serviços oferecidos, obriga o fornecedor a cumprir a oferta, nos termos do anúncio. 2. É de amplo conhecimento que promoções realizadas durante o dia conhecido como Black Friday são caracterizadas por descontos muito superiores aos ofertados normalmente. Logo, não há como presumir má-fé do consumidor ou erro de fácil constatação, que adquire produtos com redução de 50% do seu valor. 3. Não há erro materialmente grosseiro apto a justificar o descumprimento da oferta, sobretudo quando a propaganda enfatiza a oportunidade de descontos de até 50%, no popular período Black Friday (ID 2046703, p.04), caracterizado pelas manifestas promoções que não tem outra intenção senão a de atrair o consumidor, por meio de ofertas irresistíveis. Ademais, o recorrente não demonstrou em que

¹¹³ KHOURI, Paulo Roberto Roque Antônio. *Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2013. p. 73.

¹¹⁴ “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; 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.” BRASIL. *Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 05 set. 2018.

consiste o erro material alegado, não se desincumbindo, portanto, do seu ônus. 4. Não é razoável exigir do consumidor que passe a conferir os preços ofertados pelos estabelecimentos comerciais de modo a verificar se o valor com desconto é compatível com a promoção oferecida pelo fornecedor, haja vista que é obrigação deste oferecer o produto com o preço correto. 5. A forma como os preços dos produtos foram divulgados está em consonância com a oferta promocional veiculada, demonstrando claramente qual era o preço normal de cada produto, evidenciado por um risco (ID 2046696, p. 11/14), e o preço promocional final logo abaixo, evidenciando a consciência da fornecedora sobre os preços que estava praticando, que não pode ser considerado vil, e sua diferença com o valor normal do produto, ensejando a legítima expectativa do consumidor. 6. RECURSO CONHECIDO e NÃO PROVIDO. Sentença mantida. Condeno o recorrente vencido ao pagamento das custas processuais e dos honorários advocatícios, estes fixados em 10% sobre o valor da condenação. 7. A ementa servirá de acórdão, conforme artigo 46 da Lei 9.099/95.¹¹⁵

Ementa: JUIZADO ESPECIAL CÍVEL. CONSUMIDOR. OFERTA PRECISA PUBLICADA EM SÍTIO DE COMPRAS NA INTERNET. "BLACK FRIDAY" OU "GOLDENFRIDAY". DIA DE DESCONTOS EXPRESSIVOS. INDUÇÃO DO CONSUMIDOR A COMPRAR. NÃO COMPROVAÇÃO DE ERRO JUSTIFICÁVEL. VINCULAÇÃO DO FORNECEDOR.

1. Acórdão elaborado em conformidade com o disposto no art. 46 da Lei 9.099/1995, e arts. 12, inciso IX, 98 e 99 do Regimento Interno das Turmas Recursais.

2. Cuida o presente feito de pedido de obrigação de fazer consistente em compelir a recorrente a vender ao recorrido um "smartphone Sony" e uma "Smart TV Led47'", em razão de anúncio veiculado em sítio de compras pela internet.

3. De acordo com os documentos de fls. 50/56, os produtos indicados na petição foram oferecidos com desconto, pelo prazo de 24 (vinte e quatro) horas, no dia 28.11.2013, uma sexta-feira chamada pela recorrente de "GoldenFriday", versão americana do "Black Friday" e, quanto a este ponto, não há controvérsia nos autos.

4. Portanto, em se tratando de ofertas em um dia especial, aplica-se o artigo 30 do Código de Defesa do Consumidor, que dispõe que: "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". No presente caso, entendo que a prova carreada aos autos não deixa a menor sombra de dúvidas de que a recorrente promoveu a divulgação dos produtos indicados como ofertas nos documentos de fls. 50/51, em razão da passagem da "GoldenFriday" e, embora seja visível a desproporção do preço da oferta dos produtos pretendidos e o preço de mercado, não houve engano apto a justificar um eventual erro, pois na data da oferta, ou seja, o dia do "Black Friday", são oferecidos descontos expressivos capazes de induzir o consumidor a realizar a compra. Portanto, entendo que não foi provado erro justificável pela recorrente, o que a obriga a cumprir a oferta.

5. Aliás, este é o entendimento jurisprudencial, haja vista o seguinte julgado, "verbis": "1 - A veiculação de publicidade suficientemente precisa, por qualquer forma ou meio de comunicação, vincula o fornecedor, nos termos do art. 30 do CDC. 2 - Não pode o fornecedor cancelar compra efetuada via

¹¹⁵ DISTRITO FEDERAL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal. *RI: 0700859-93.2016.8.07.0017*. 1ª Turma Recursal dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais do DF. Relator: Soniria Rocha Campos D'assuncao. Brasília, 12 dez. 2017. Disponível em: <<https://tj-df.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/533389147/7008599320168070017-df-0700859-9320168070017/inteiro-teor-533389213?ref=juris-tabs>>. Acesso em 05 set. 2018.

internet, ou por qualquer outro meio de comunicação, ao argumento de que houve equívoco na veiculação da oferta, posto que pelo princípio da boa-fé, constante da Legislação Consumerista, deve ser evitada a prática de propaganda enganosa que induza o consumidor a erro". (Acórdão n.570864, 20100111932749ACJ, Relator: ISABEL PINTO, 2ª Turma Recursal dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais do DF, Data de Julgamento: 11/11/2011, Publicado no DJE: 13/03/2012. Pág.: 229).

6. Assim, conheço do recurso, mas lhe nego provimento. Sentença mantida pelos seus próprios fundamentos.

7. Condeno o recorrente ao pagamento das custas processuais. Sem honorários, em razão da ausência de contrarrazões.¹¹⁶

Os julgados acima abordam casos em que consumidores efetuaram compras no dia chamado de “black friday”, isto é, um dia criado para um dia com grandes promoções, em que os preços de produtos ou serviços diminuem consideravelmente. No Brasil, esse evento é uma prática reiterada nos comércios brasileiros.

Em razão disso, os relatores decidiram que não se poderia presumir que houve erro de fácil constatação pelo fornecedor e má fé dos consumidores. Devendo, assim, ser utilizado o artigo 30 do CDC, já apresentado anteriormente.

Além do mais, não pode ser descartada a hipótese de que os fornecedores ofertem de má-fé os produtos a um baixo preço com o intuito de seduzir os clientes. Como é visto em um outro julgado, este do TJDF:

Ementa: [...] não se pode dizer que constitui erro material escusável facilmente perceptível pelo homem médio e que não obriga o fornecedor, pois, é cediço, que atualmente os fornecedores, visando atrair clientela, lançam em sites da internet promoções relâmpago tentando ser competitivos no mercado de concorrência.¹¹⁷

Assim, uma das soluções a ser tomada, é o consumidor ir ao Instituto de Defesa do Consumidor (PROCON) para que a empresa possa ser penalizada, e,

¹¹⁶ DISTRITO FEDERAL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal. *ACJ 20140410008298*. 2ª Turma Recursal dos Juizados Especiais do Distrito Federal. Relator: Antônio Fernandes da Luz. Brasília, 22 jul. 2014. Disponível em: <<https://tj-df.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/129316750/apelacao-civel-do-juizado-especial-acj-20140410008298-df-0000829-1220148070004/inteiro-teor-129316770>>. Acesso em: 05 set. 2018.

¹¹⁷ DISTRITO FEDERAL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal. *ACJ: 20140210004894 DF*. 1ª Turma Recursal. Relator: Juiz Jose Lazaro da Silva. Brasília, 12 mar. 2014. Disponível em: <<https://pesquisajuris.tjdft.jus.br/IndexadorAcordaos-web/sistj>>. Acesso em: 05 set. 2018.

consequentemente, venha parar de cometer esse tipo de erro grosseiro;¹¹⁸ ou ajuizar uma ação na justiça, sendo relevante como meio probatório que ele guarde o anúncio, encartes, ou tire fotos do valor do produto ou serviço ofertado.¹¹⁹

¹¹⁸ BESSA, Leonardo Roscoe. *O consumidor e seus direitos: ao alcance de todos*. 3. ed. Brasília: Brasília Jurídica, 2006. p. 101.

¹¹⁹ BESSA, Leonardo Roscoe. *O consumidor e seus direitos: ao alcance de todos*. 3. ed. Brasília: Brasília Jurídica, 2006. p. 100.

CONCLUSÃO

O tema abordado nesse trabalho foi a efetividade da tutela de direito ao consumidor sobre o erro grosseiro no preço de produtos ou serviços, em razão do crescimento do consumo e da vulnerabilidade do consumidor.

Em razão disso, para aprofundar os embasamentos, foram abordados pensamentos de diversos autores consumeristas e civilistas, e foi feita uma análise de alguns artigos do Código de Defesa do Consumidor, da Constituição Federal brasileira e das leis nº 10.406/2002 e de nº 10.962/2004.

A problemática proposta foi: o consumidor deve ter direito a uma oferta da forma com a qual foi veiculada, mesmo que dotada de erro?

Para a efetividade da resposta, esse trabalho apresentou três capítulos, colocando alguns pontos importantes sobre a problemática em cada um.

Depreende-se que as práticas abusivas estão cada dia mais presentes na sociedade brasileira, sendo essas condutas abuso de direito que prejudicam imensamente o consumidor. O erro grosseiro do fornecedor relacionado ao preço da oferta foi esclarecido como uma prática abusiva. Nesse sentido, a dúvida quanto a responsabilidade do fornecedor por uma informação veiculada de maneira equivocada ficou maior, sendo esclarecida nos capítulos seguintes.

Foi compreendido que o fornecedor nem sempre age de boa-fé quando comete erro na veiculação da publicidade do produto ou serviço, possuindo, às vezes, somente a intenção de aumentar os lucros.

Nesse contexto, foram encontrados na lei argumentos que mostram a obrigatoriedade de o fornecedor veicular as informações de forma precisa e, caso não seja isso previsto, o consumidor deverá ir atrás de seus direitos, como o de exigir que a oferta seja cumprida da maneira ofertada. Afinal, o princípio da vinculação à oferta tem que ser seguido.

No entanto, alguns magistrados acreditaram no enriquecimento ilícito do consumidor como resposta para a problemática apresentada, isto é, que caso o erro no

produto ou serviço fosse grosseiro, o fornecedor não teria a obrigação de se vincular e o consumidor, caso comprasse vários produtos e reivindicasse seus direitos, estariam correndo em enriquecimento ilícito; outros entenderam que o fornecedor tem a responsabilidade de se atentar quanto à informação prestada e, assim, deve vender o produto ou serviço como ofertou, principalmente quando for caso de “black friday”.

Como já expressa um ditado popular: “errar é humano”, porém, quando se trata de uma relação de consumo, a responsabilidade do fornecedor quanto ao equívoco não deve assim ser considerada, devendo ele zelar pela minimização ou pela não ocorrência de erros. Afinal, seria difícil atribuir a obrigação ao consumidor de adivinhar que o preço do produto está equivocado. Até mesmo porque este busca ter em mente a veracidade das informações prestadas, um forte princípio do Direito do Consumidor.

Faz-se necessário, para o bom desenvolvimento social que o consumidor e fornecedor tenham uma boa relação. Para isso, é importante que o fornecedor cumpra com as ofertas apresentadas, e que seja mais cauteloso na verificação dos produtos ou do anúncio dos serviços.

Percebe-se que o tema desenvolvido nesse projeto tem bastante impacto na vida da coletividade, em específico na vida dos consumidores, que devem ter garantida uma oferta fidedigna ao modo em que foi difundida, como regra. E, portanto, essa pesquisa possibilitará a percepção da importância do cumprimento de uma informação dada pelo fornecedor, para a efetividade da tutela de direito sobre a oferta, para que prepondere uma boa relação consumerista.

Além disso, é imprescindível que o consumidor esteja sempre atento às ofertas e informações prestadas pelo fornecedor e todos os meios publicitários. Afinal, muitos fornecedores têm usado cada vez mais a comissão ou a omissão para levar o consumidor a erro, ou vem prejudicando valores tanto dos consumidores quanto da coletividade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Carlos Ferreira de. *Texto enunciado na teoria do negócio jurídico*. Coimbra: Almedina, 1992.

ALMEIDA, João Batista de. *Manual de direito do consumidor*. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

BENJAMIN, Antonio Herman V. Marques et al. *Manual de direito do consumidor*. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

BESSA, Leonardo Roscoe. *O consumidor e seus direitos: ao alcance de todos*. 3. ed. Brasília: Brasília Jurídica, 2006.

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>.

Acesso em: 05 set. 2018.

BRASIL. *Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 05 set. 2018.

BRASIL. *Lei nº 10.406, de 10 de Janeiro de 2002*. Código Civil. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm>. Acesso em 05 set. 2018.

BRASIL. *Lei nº 10.962, de 11 de outubro de 2004*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/l10.962.htm>. Acesso em: 05 set. 2018.

CINTRA, Antonio Carlos Fontes. *Direito do consumidor*. 2. ed. Niterói, RJ: Impetus, 2013.

DENSA, Roberta. *Direito do consumidor*. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2014.

DINIZ, Maria Helena. *Curso de direito civil brasileiro: teoria das obrigações contratuais e extracontratuais*. 30. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

DISTRITO FEDERAL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal. *ACJ: 20060110305989 DF*. Segunda Turma Recursal dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais do DF. Relator: Iracema Miranda e Silva. Brasília, 24 dez. 2006. Disponível em: <<https://tj-df.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/2757897/apelacao-civil-no-juizado-especial-acj-20060110305989-df>>. Acesso em: 05 set. 2018.

DISTRITO FEDERAL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal. *07258599820168070016 DF*. Segunda Turma Recursal dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais do DF. Relator: João Luis Fischer Dias. Brasília, 19 abr. 2017. Disponível em: <<https://pesquisajuris.tjdft.jus.br/IndexadorAcordaos-web/sistj>>. Acesso em: 05 set. 2018.

DISTRITO FEDERAL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal. *ACJ: 20140210004894 DF*. 1ª Turma Recursal. Relator: Juiz Jose Lazaro da Silva. Brasília, 12 mar. 2014. Disponível em: <<https://pesquisajuris.tjdft.jus.br/IndexadorAcordaos-web/sistj>>. Acesso em: 05 set. 2018.

DISTRITO FEDERAL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal. *0700728-51.2016.8.07.0007*. 3ª Turma Recursal dos Juizados Especiais do DF. Relator: Asiel Henrique de Sousa. Brasília, 21 mar. 2017. Disponível em: <<https://tj-df.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/445257546/7007285120168070007-0700728-5120168070007?ref=serp>>. Acesso em 05 set. 2018.

DISTRITO FEDERAL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal. *0000655-47.2017.8.07.0020*. 6ª Turma Cível. Relator: Esdras Neves. Brasília, 21 mar. 2018. Disponível em: <<https://tj-df.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/560811044/20171610007236-df-0000655-4720178070020?ref=serp>>. Acesso em: 05 set. 2018.

DISTRITO FEDERAL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal. *0736782-86.2016.8.07.0016*. 2ª Turma Recursal dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais do DF. Relator: Edilson Eneidino das Chagas. Brasília, 27 Jul. 2017. Disponível em: <<https://tj-df.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/501415979/7367828620168070016-df-0736782-8620168070016>>. Acesso em 05 set. 2018.

DISTRITO FEDERAL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal. *RI: 0700859-93.2016.8.07.0017*. 1ª Turma Recursal dos Juizados Especiais Cíveis e Criminais do DF. Relator: Soniria Rocha Campos D'assuncao. Brasília, 12 dez. 2017. Disponível em: <<https://tj-df.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/533389147/7008599320168070017-df-0700859-9320168070017/inteiro-teor-533389213?ref=juris-tabs>>. Acesso em 05 set. 2018.

DISTRITO FEDERAL. Tribunal de Justiça do Distrito Federal. *ACJ 20140410008298*. 2ª Turma Recursal dos Juizados Especiais do Distrito Federal. Relator: Antônio Fernandes da Luz. Brasília, 22 jul. 2014. Disponível em: <<https://tj-df.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/129316750/apelacao-civel-do-juizado-especial-acj-20140410008298-df-0000829-1220148070004/inteiro-teor-129316770>>. Acesso em: 05 set. 2018.

GOMES, Orlando. *Contratos*. Rio de Janeiro: Forense, 2007.

GRINOVER, Ada Pellegrini et al. *Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

KHOURI, Paulo Roberto Roque Antônio. *Direito do consumidor: contratos, responsabilidade civil e defesa do consumidor em juízo*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

MIRAGEM, Bruno. *Curso de direito do consumidor*. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

NUNES, Luís Antonio Rizzato. *Curso de direito do consumidor*. 8. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

PREZZELLA, Maria Cristina Cereser. *A eficácia jurídica na defesa do consumidor: o poder do jogo na publicidade: um estudo de caso*. Porto Alegre: Livraria do advogado, 2004.

RIO DE JANEIRO. Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. *RI: 00144166120088190042 RJ*. Terceira Turma Recursal. Relator: Paulo Roberto Sampaio Jangutta. Rio de Janeiro, 08 out. 2009. Disponível em: <<https://tj-rj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/135225179/recurso-inominado-ri-144166120088190042-rj-0014416-6120088190042>>. Acesso em: 05 set. 2018.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. *Recurso Cível Nº 71005503958 RS*. Primeira Turma Recursal Cível. Relator: José Ricardo de Bem Sanhudo. Rio Grande do Sul, 01 out. 2015. Disponível em: <<https://tj-rs.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/239869666/recurso-civel-71005503958-rs>>. Acesso em: 05 set. 2018.

RIO GRANDE DO SUL, Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. *Recurso Cível Nº 71005202833 RS*. Segunda Turma Recursal Cível. Relator: Roberto Behrendorf Gomes da Silva. Rio Grande do Sul, 26 nov. 2014. Disponível em: <<https://tj-rs.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/153998576/recurso-civel-71005202833-rs/inteiro-teor-153998591>>. Acesso em: 05 set. 2018.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do Rio grande do Sul. *Recurso Cível Nº 71006647119 RS*. Terceira Turma Recursal Cível. Relator: Giuliano Viero Giuliano. Rio Grande do Sul, 31 ago. 2017. Disponível em: <<https://tj-rs.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/496876065/recurso-civel-71006647119-rs?ref=serp>>. Acesso em: 05 set. 2018.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. *AC: Nº 70073394215 RS*. Quinta Câmara Cível. Relator: Isabel Dias Almeida. Rio Grande do Sul, 30 ago. 2017. Disponível em: <<https://tj-rs.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/495570038/apelacao-civel-ac-70073394215-rs/inteiro-teor-495570048?ref=serp>>. Acesso em: 05 set. 2018.

ROCHA, Silvio Luís Ferreira da. *A oferta no código de defesa do consumidor*. São Paulo: Lemos Editorial, 1997.

ROLLO, Arthur Luis Mendonça. *Responsabilidade civil e práticas abusivas nas relações de consumo: dano moral e punitive damages nas relações de consumo; distinções inconstitucionais entre consumidores*. São Paulo: Atlas, 2011.

SANTA CATARINA. Tribunal de justiça de Santa Catarina. *AC: 20080293898 SC*. Quarta Câmara de Direito Civil Julgado. Relator: Victor Ferreira. Santa Catarina, 08 ago. 2012. Disponível em: <<https://tj-sc.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/23848831/apelacao-civel-ac-20080293898-sc>>

2008029389-8-acordao-tjsc/inteiro-teor-23848832?ref=juris-tabs>. Acesso em: 05 set. 2018.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. *Direito do consumidor: a busca de um ponto entre as garantias do Código de Defesa do Consumidor e os princípios gerais do direito civil e do direito processual civil*. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2013.